

Congruência Absurda

//corpomídia da metrópole comunicacional



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP

SHEILA CANEVACCI
RIBEIRO

DOUTORADO EM
COMUNICAÇÃO E
SEMIÓTICA

São Paulo
2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP

SHEILA CANEVACCI RIBEIRO

Congruência Absurda

//corpomídia da metrópole comunicacional

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa. Dra. Helena Tania Katz

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo
2014

Banca examinadora

Pesquisa de Doutorado realizada com o auxílio da bolsa de estudos, concedida pelo Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Nunca imaginei que escrever uma tese de doutorado pudesse dar tanta **felicidade** e a **ela** dedico esta tese

Agradecimentos

Esta parte é, para mim, a mais importante deste trabalho que sem cruzamentos de desejos, saberes e sensibilidades não poderia existir. Agradeço sinceramente:

À minha orientadora Profa. Dra. Helena Tania Katz que me faz fazer sem que eu perceba, tantas coisas, por essa orientação que não é e nem será de quatro anos e pela sua beleza que não se restringe aos que vemos.

Ao meu amor, Massimo.

À Bel, dispensa explicações.

Aos poetas, artistas, hackers, cientistas e pessoas sem denominação que veem na vida uma alegria séria de vitalidade e compartilhamento de descobertas.

Às Naiada e Camila pela construção de cotidianidade.

Às Fernandinha e Maju pela sustentação atenciosa e animada.

Aos Rabih El Chammay e Lamia Moughnieh por terem aceitado olhar para Mleeta comigo.

À Cary Yungmee Hendrickson pela insustentabilidade dos orgânicos.

Aos amigos feitos no período do doutorado: Chico Barbosa e Arthur Serra Massuda, representando todos os outros.

À minha mãe, sempre presente.

Ao meu pai, com quem compartilho a vontade de não ficar parado.

Resumo

Um mix de elementos comunicacionais aparentemente incongruentes vem proliferando na metrópole, a partir da vivência atravessada pela cultura digital. Trata-se de um fenômeno da comunicação aqui nomeado de ‘congruência absurda’ (CA) por conjugar ocorrências estranhas que coadjuvam normalizadas e legitimadas na contemporaneidade sem, no entanto, causar estranhamento. As ‘congruências absurdas’ (CA) irrompem em situações e locais imprevisos e intersticiais na metrópole comunicacional, fruto da tensão entre comunicação, cultura e consumo, hipertextualizando a imbricação verbal-imagens de forma tão acordada com o ambiente, que a estranheza daquilo que reúne não é percebida. Para identificar as ‘congruências absurdas’ deve-se praticar uma metodologia guiada por uma itinerância *flâneur*, tanto pela cidade quanto pela vida on line, navegando por uma revisão bibliográfica indisciplinar (Muniz Sodré), articulando quatro eixos teóricos: a) teoria corpomídia (segundo Helena Katz e Christine

Greiner); b) fetichismo metodológico (Massimo Canevacci); c) estudos da cibercultura (McLuhan; Lemos; Shirky; e d) estudos pós-coloniais da comunicação (Souza Santos; Bhabha; Fanon. Tratando as ‘congruências absurdas’ como sampleamentos glocais, promovidos pela transcodificação on-off line, esta pesquisa tem como objetivo propor a sua proliferação como um sintoma cognitivo dos sujeitos indexados que agora somos. A hipótese propõe a CA enquanto evento comunicacional de autoria expandida em materializações diversas, um corpomídia da metrópole comunicacional que, ao se manifestar, revela valores já presentes na comunicação.

Palavras-chave: congruência absurda, corpomídia, fetichismo metodológico, metrópole comunicacional, cultura digital, transcomunicação.

Abstract

Starting off from the experience crossed by digital culture, a mixture of apparently incongruent communicational elements has been proliferating in the metropolis. This is a phenomenon of communication named here as ‘absurd congruence’ (AC) for conjugating odd occurrences that, being normalized and legitimized in contemporaneity, collaborate within themselves without, nevertheless, causing strangeness. The ‘absurd congruencies’ (ACs) break out in unexpected and interspaced situations and locations in the communicational metropolis, fruit of the tension between communication, culture and consumption, hypertexting the verbal-image imbrications so very much accordingly to the environment that the strangeness of what they gather is not noticed. To identify the ‘absurd congruencies’, it is necessary to practice a methodology guided by a flâneur itinerancy, both in the city and online life, navigating through an interdisciplinary biographical review (Muniz Sodré), articulating four theoretical axes: a) mediabody theory (Helena Katz e

Christine Greiner); b) methodological fetishism (Massimo Canevacci); c) cyber culture studies (McLuhan, Lemos, Shirky); and d) post-colonial studies of communication (Souza Santos, Bhabha, Fanon). Treating ‘absurd congruencies’ as glocal samplings promoted by the on/offline transcodification, the objective of this research is to propose its proliferation as a cognitive symptom of the indexed subjects we are now. The hypothesis proposes AC as a communicational event of expanded authorship in diverse materializations, a mediabody of the communicational metropolis that, as it manifests itself, reveals values already present in the very communication.

Key words: absurd congruence, mediabody, methodological fetishism, communicational metropolis, digital culture, transcommunication.

Lista de ilustrações

CAPA - Imagem extraída do site Mediablog Corriere (Itália) onde homens se submetem a tratamento de dependência de internet. Fonte: http://mediablog.corriere.it/2009/11/strani_fon_per_guarire_dal_web.html

Fig. 01 - Campanha publicitária lojas *Renner* (2010)

Fig. 02 - Publicidade do Hotel *Emoya Luxury* com barracos da favela de luxo.

Fig. 03 - Menu de travesseiros do Hotel *Sheraton* São Paulo.

Fig. 04 - Urna de cinzas fúnebres personalizada para pet.

Fig. 05 - Cinerário para animais de estimação no Pet Memorial.

Fig. 06 - Campanha publicitária lojas *Renner* (2010) (mesma imagem da Fig. 01).

Fig. 07 - Out/Inv mais Londres, impossível.- computador de uma loja *Renner* no shopping center Salvador.

Fig. 08 - Várias embalagens em papel e plástico do cookie orgânico Native.

Fig. 09 - Parque Mleeta: poses e passeios por entre bunkers, tanques, Nasrallah e Pepsi-Cola.

Fig. 10 - Mulher passeia em Mleeta.

Fig. 11 - Britney Spears em cena do seu videoclipe Toxic.

Fig. 12 - Alarissa reenacting o videoclipe Toxic de Britney Spears.

Fig. 13 - Estranho carrinho de supermercado na rua é observado por pessoas.

Fig. 14 - Pig Island, trabalho do artista Paul McCarthy.

Fig. 15 - Pessoas se aglomeram para poder olhar corpo de jovem assassinado, encontrado dentro de um carrinho de supermercado.

Fig. 16 - Pessoas observam curiosas corpo de jovem assassinado, encontrado dentro de um carrinho de supermercado.

Fig. 17 - Sanduíche caro do Burguer Lab Experience.

Fig. 18 - Fachada do Burguer Lab Experience em São Paulo.

Fig. 19 - Quatro homens submetidos a tratamento de dependência de

internet.

Fig. 20 - Garoto e mulher experimentam tratamento de cura de dependência de internet.

Fig. 21 - Oliveira no centro de uma pracinha-palco em Mleeta.

Fig. 22 - Casal com criança no colo passeia em Mleeta.

Fig. 23 - Logo do EletronicResistance no Youtube:

Fig. 24 - Trecho do mapa do parque: Multi Purpose Hall.

Fig. 25 - Logo Mleeta: Where the Land Speaks to the Heavens ,no site oficial do parque.

Fig. 26 - Ilustração gráfica do Parque Beto Carrero.

Fig. 27 - Ilustração gráfica do mapa do Walt Disney World Resort.

Fig. 28 - Ilustração gráfica do mapa turística do Parque Mleeta.

Fig. 29 - Estrada que chega ao Parque Mleeta.

Fig. 30 - Estacionamento do Parque Mleeta.

Fig. 31 - Entrada do Parque Mleeta.

Fig. 32 - Visitantes do Parque Mleeta.

Fig. 33 - Carrinho de bebê, lixeira e arames farpados em Mleeta.

Fig. 34 - Busca não encontrada no Google Maps: Jarjou-Ein Boswar Road, Iqlim al Tuffah, South Lebanon.

Fig. 35 - Busca não encontrada no Google Maps: Jarjou-Ein Boswar Road, Iqlim al Tuffah, Lebanon.

Fig. 36 - Busca não encontrada no Google Maps: Iqlim al Tuffah, Lebanon.

Fig. 37 - Busca não encontrada no Google Maps: Jarjou-Ein Boswar Road, Lebanon.

Fig. 38 - Busca reconhecida no Google Maps: Mleeta Landmark, Nabatieh, Lebanon.

Fig. 39 - Mleeta visto pelo Google Maps 1.

Fig. 40 - Mleeta visto pelo Google Maps 2

Fig. 41 - Mleeta visto pelo Google Maps 3

Fig. 42 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 1.

Fig. 43 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps. - ângulo 2.

Fig. 44 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 3.

Fig. 45 - Estacionamento em Mleeta, com detalhes de satélite, visto pelo Google Maps.

Fig. 46 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 4.

Fig. 47 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 5.

Fig. 48 - Localização do Mleeta no mapa do Líbano, em relação à Síria e a Israel, pelo Google Maps.

Fig. 49 - Logotipo de localização do Google Maps.

Fig. 50 - Atentado ao World Trade Center de Nova Iorque, midiaticizado globalmente em chamadas de pixel.

Fig. 51 - Saddam Hussein em processo-de-morte-na-mídia, em 2006.

Fig. 52 - Osama Bin Laden morto-na-mídia, em 2011.

Fig. 53 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 1.

Fig. 54 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 2.

Fig. 55 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 3.

Fig. 56 - Placa no parque: Sujud Bun ker.

Fig. 57 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 4.

Fig. 58 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 5.

Fig. 59 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 6.

Fig. 60 - Cartaz do filme INCENDIES (2010) de Denis Villeneuve.

Fig. 61 - Cena do Filme INCENDIES - 1.

Fig. 62 - Cena do Filme INCENDIES - 2.

Fig. 63 - Cena do Filme INCENDIES - 3.

Fig. 64 - Cachoeira e texto extraídos do site oficial de Mleeta.

Fig. 65 - Pin com a figura de Hassan Nasrallah, líder do Hisbolá.

Fig. 66 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 7.

Fig. 67 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 8.

Fig. 68 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 9.

Fig. 69 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 10

Fig. 70 - Objetos e pessoas se entreolham em Mleeta.

Fig. 71 - Cemitério de mísseis em Mleeta.

Fig. 72 - Pessoas caminham num corredor, entre os destroços de guerra, em Mleeta.

Fig. 73 - Tanque de ponta a cabeça exposto em Mleeta.

Fig. 74 - Jipe exposto enfurnado nas pedras.

Fig. 75 - Panorama arquitetônico geral do parque.

Fig. 76 - Carros de guerra reviravoltados.

Fig. 77 - Em primeiro plano: deck com bancos e guarda-sóis; em segundo plano carro, de guerra destruído no jardim; e ao fundo, arquitetura central do parque.

Fig. 78 - Capacetes capturados por equipamento bélico.

Fig. 79 - Imagem descentralizada de equipamento bélico.

Fig. 80 - Emaranhado de destroços bélicos.

Fig. 81 - Mleeta como campo de RPG 1.

Fig. 82 - Mleeta como campo de RPG 2.

Fig. 83 - Caminhonete bélica em corredor de pedras.

Fig. 84 - Vista lateral de submarino em exposição na jaula de pedra.

Fig. 85 - Vista superior de submarino em exposição na jaula de pedra.

Fig. 86 - Tanque de guerra enferrujado afogado nas pedras.

Fig. 87 - Teias de aranha e acampamento cenografados - 1.

Fig. 88 - Teias de aranha e acampamento cenografados - 2.

Fig. 89 - Cano de canhão para além da janela.

Fig. 90 - Canhão apontando para você.

Fig. 91 - Urbanismo explosivo de Mleeta.

Fig. 92 - Desenho dos vetores da arquitetura de Mleeta.

Fig. 93 - Orifícios e penetrações do concreto.

Fig. 94 - Triângulos no concreto.

Fig. 95 - Logotipo no Facebook.

Fig. 96 - Logotipo no site oficial.

Fig. 97 - Logotipo no parque.

Fig. 98 - Teto camuflado.

Fig. 99 - Cenografia de rota de guerra..

Fig. 100 - Corredor com teto camuflado.

Fig. 101 - Arames farpados..

Fig. 102 - Motos abandonadas..

Fig. 103 - Sacos de areia e arames farpados.

Fig. 104 - Camuflado Made in China.

Fig. 105 - Corredor bunker.

Fig. 106 - Motos abandonadas..

- Fig. 107** - Refúgio e quarto dos soldados cenografados.
- Fig. 108** - Cozinha cenografada.
- Fig. 109** - Cinema.
- Fig. 110** - Túnel de refúgio cenografado.
- Fig. 111** - Cartaz.
- Fig. 112** - RPG.
- Fig. 113** - Vista panorâmica do centro de Mleeta.
- Fig. 114** - Turistas reatuam no túnel.
- Fig. 115** - Escritório computados cenografado - 1.
- Fig. 116** - Escritório computados cenografado - 2.
- Fig. 117** - Jardim com flores e arame farpado.
- Fig. 118** - Jardim.
- Fig. 119** - Mulher passeia em jardim.
- Fig. 120** - Mulher com carrinho de bebê no jardim com arame farpado.
- Fig. 121** - Restos bélicos israelenses.
- Fig. 122** - Cartaz com soldados israelenses chorando.
- Fig. 123** - Ar condicionado camuflado.
- Fig. 124** - Case de teatro.
- Fig. 125** - Sheila Ribeiro posando para foto turística em Mleeta.
- Fig. 126** - Mulher fotografa em Mleeta.
- Fig. 127** - Dois homem posam com canhão.
- Fig. 128** - Poses e fotografias entre artefados de guerra - 1.
- Fig. 129** - Poses e fotografias entre artefados de guerra - 2.
- Fig. 130** - Poses e fotografias entre artefados de guerra - 3.
- Fig. 131** - Plano Plongée: detalhe do parque - 1.
- Fig. 132** - Plano Plongée: detalhe do parque - 2.
- Fig. 133** - Página Facebook.
- Fig. 134** - Sombras e canhões.
- Fig. 135** - Cena do filme Incêndios.
- Fig. 136** - Cabeçalho: selos de certificação.
- Fig. 137** - Selos Organic.
- Fig. 138** - Embalagens do cookie orgânico SABOR BAUNILHA - Native.
- Fig. 139** - Latas de grãos de bico orgânicos EcoOne.
- Fig. 140** - Salgadinhos orgânicos Mãe Terra.
- Fig. 141** - Coca-cola verde.
- Fig. 142** - Logo Native.
- Fig. 143** - Native Green Soy.
- Fig. 144** - Piranha - Wagner Schwartz.
- Fig. 145** - Vestido que tece rede mexicana e franja nativo-americana Jean Paul Gautier.
- Fig. 146** - Gravata nativa Jean Paul Gautier.
- Fig. 147** - Still life with Spirit and Xitle (Jimmie Durham, 2007).
- Fig. 148** - Guillermo Gómez-Peña e Coco Fusco expondo-se como “nativos” em uma jaula - instalação.
- Fig. 149** - Propaganda orgânicos - governo federal.
- Fig. 150** - Logo 100% Natural.
- Fig. 151** - Fachada de uma loja Mundo Verde.
- Fig. 152** - Logo do Ecotiendas - consumo responsável.
- Fig. 153** - Propaganda de feira Orgânica em Montevideu - Camino Verde.
- Fig. 154** - Cartaz Seminário de Etiquetado de Alimentos de Origen Transgênico.
- Fig. 155** - Selo Organic - Good for nature, good for you.
- Fig. 156** - Selo Eco Friendly.
- Fig. 157** - Selo 100% Organic.
- Fig. 158** - Quadrinho conversa 2 mulheres - Je suis devenue completement Végan.
- Fig. 159** - Selo Eu amo o mundo - mundo verde.
- Fig. 160** - Nuvem de Tags - Conventional.
- Fig. 161** - Foto de mercearia - prateleira de produtos orgânicos.
- Fig. 162** - Prateleira de chás - mundo verde.
- Fig. 163** - Foto mercado - prateleira de produtos orgânicos.
- Fig. 164** - Selo de certificação EcoCert.
- Fig. 165** - Lâmina de etiquetas de certificação.
- Fig. 166** - Selo ECOCERT - responsabilidade socioambiental.
- Fig. 167** - Imagem com exemplos de certificações.
- Fig. 168** - Embalagem do cookie Orgânico Native.
- Fig. 169** - Braço negro - baunilha.
- Fig. 170** - Intestino.
- Fig. 171** - Destaque embalagem cookie baunilha.
- Fig. 172** - Ralo: água em espiral.
- Fig. 173** - Selos - Bio Eco 100% organic.
- Fig. 174** - Britney Spears em seu videoclipe Toxic.
- Fig. 175** - Alarissa reatuando Britney Spears em seu videoclipe Toxic.
- Fig. 176** - Print screen do clipe Youtube - I was only watching TV.
- Fig. 177** - Montagem: versão mística + clipe oficial Gangnam Style do cantor sul-coreado Psy.
- Fig. 178** - Print screen do clipe Youtube *Gangnam Style* (2012) do artista Psy.
- Fig. 179** - INRI e Inrizetes: INRI é nosso pai.
- Fig. 180** - Psy explosão.
- Fig. 181** - Rihanna com guarda-chuva.
- Fig. 182** - Gêmeas inrizetes com guarda-chuva.
- Fig. 183** - Sites relacionados - INRI Cristo.
- Fig. 184** - Montagem com Inrizetes: Alarissa, Asussana e Alibera, Assinoe e Amai.
- Fig. 185** - Print screen do Clipe 'Com INRI Tudo Fica Bem' - entrando no Site Oficial.
- Fig. 186** - Print screen do Clipe 'Com INRI Tudo Fica Bem' - pesquisando INRI CRISTO no google.
- Fig. 187** - making of das produções audiovisuais do INRI CRISTO.
- Fig. 188** - montagem com imagens da: Britney Spears, avião, RG INRI, Jesus, Inrizete.
- Fig. 189** - Beijo de Britney Spears no clipe Toxic.
- Fig. 190** - Britney Spears desvenda a real identidade do homem, no clipe Toxic.
- Fig. 191** - Britney Spears no clipe Toxic.
- Fig. 192** - Britney Spears beija o bonito no clipe Toxic.
- Fig. 193** - Celular-pênis no clipe Toxic.-1
- Fig. 194** - Celular-pênis no clipe Toxic.-2
- Fig. 195** - Celular-pênis no clipe Toxic.-3
- Fig. 196** - Celular-pênis no clipe Toxic.-4
- Fig. 197** - Propaganda da Apple com a Apple e PC personificados.
- Fig. 198** - Homem que representa o PC em propaganda da Apple.
- Fig. 199** - Homem que representa o Apple em propaganda da Apple.
- Fig. 200** - Montagem com imagens do homem Microsoft.
- Fig. 201** - “Feel it Simple” - propaganda Apple.
- Fig. 202** - Montagem “Think different” - propaganda Apple.
- Fig. 203** - Montagem “green my Apple” - propaganda Apple.
- Fig. 204** - Britney Spears em cena do seu videoclipe Toxic (mesma figura 13).
- Fig. 205** - Alarissa reenacting o videoclipe Toxic de Britney Spears (mesma figura 14).
- Fig. 206** - Alarissa cantando em primeiro plano.
- Fig. 207** - Close Alarissa cantando.
- Fig. 208** - Alarissa com legenda: the mystical version of “Rehab” by Amy Winehouse.
- Fig. 209** - Alarissa com livro de INRI Cristo na mão.
- Fig. 210** - Gêmeas com luvas vermelhas.
- Fig. 211** - Gêmeas cantando com microfone.
- Fig. 212** - Gêmeas com guarda-chuva.
- Fig. 213** - Gêmeas com penteado de Amy Winehouse.
- Fig. 214** - Gêmeas com véu.
- Fig. 215** - Gêmeas com chapéu branco.
- Fig. 216** - Gêmeas com legenda: I will follow him and I will love him.
- Fig. 217** - Gêmeas com chapéu do clipe Toxic.
- Fig. 218** - Gêmeas com legenda: Awake, awake everythig is passing.
- Fig. 219** - Gêmeas do filme “O iluminado” (Stanley Kubrick, 1980).
- Fig. 220** - Gêmeas do filme “Peixe Grande e suas histórias maravilhosas” (Tim Burton, 2003).
- Fig. 221** - Gêmeos do filme “Matrix Reloaded” (irmãos Wachowski, 2003).
- Fig. 222** - Gêmeos do filme “Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1” (David Yates, 2010).
- Fig. 223** - Lady Gaga.
- Fig. 224** - Inrizete como Lady Gaga.
- Fig. 225** - Imagem do Youtube: Inrizetes com legenda: Cadê você?.
- Fig. 226** - Imagem do Youtube: Sala SOUST Informática.
- Fig. 227** - Imagem do Youtube: Inrizete em van.
- Fig. 228** - Montagem com imagem de INRI CRISTO no vídeo *INRI É O NOSSO PAI* - Versão mística de GANGNAM STYLE, de *Psy*
- Fig. 229** - Inrizete e logo SOUST em van.
- Fig. 230** - Logo SOUST em van e inriquetes.
- Fig. 231** - Desenho de INRI Cristo com olhos iluminados.
- Fig. 232** - Sobreposição de imagens: Rihanna, Inri Cristo e Inrizete.
- Fig. 233** - Imagens com alusão pornográfica.
- Fig. 234** - Montagem INRI Cristo e Justin Bieber.

Fig. 235 - Madonna do videoclipe "Sorry".
Fig. 236 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-1
Fig. 237 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-2
Fig. 238 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-3
Fig. 239 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-4
Fig. 240 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker. -1
Fig. 241 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-2
Fig. 242 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-3
Fig. 243 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-4
Fig. 244 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-5
Fig. 245 - Pimentão como microfone - Print screen do vídeo da Versão Mística de Wannabe - Spice Girls-1.
Fig. 246 - Pimentão como microfone - Print screen do vídeo da Versão Mística de Wannabe - Spice Girls-2.
Fig. 247 - Pimentão como microfone - Print screen do vídeo da Versão Mística de Wannabe - Spice Girls-3.
Fig. 248 - Planeta Terra na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 249 - O mundo pega fogo na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 250 - Uma mão que segura o planeta na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 251 - Quadro na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 252 - Todas as etnias representadas na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 253 - Floresta em chamas na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 254 - Citação de Charles Chaplin na Versão Mística de INRI Cristo. .
Fig. 255 - Tornado na Versão Mística de INRI Cristo.
Fig. 256 - Gena do clipe *Single Ladies* de Beyoncé..
Fig. 257 - INRIzetes em INRI é pra você - versão mística de *Single Ladies* de Beyoncé.
Fig. 258 - Divulgação da participação de INRI Cristo em uma evento humorístico no Teatro das Artes, São Paulo.
Fig. 259 - A Bíblia na Versão Mística de *Rehab*.
Fig. 260 - INRI Cristo reza o PAI-Nosso no vídeo Madonna - INRI CRISTO Versão Mística de *Sorry*. -1
Fig. 261 - INRI Cristo reza o PAI-Nosso no vídeo Madonna - INRI CRISTO Versão Mística de *Sorry*. -2
Fig. 262 - INRI Cristo reza o PAI-Nosso no vídeo Madonna - INRI CRISTO Versão

Mística de *Sorry*. -3

Fig. 263 - Imagem de INRI Cristo em uma ação em Belém do Pará em 28/02/1982, extraída de seu site oficial.
Fig. 264 - INRI Cristo no Parque Aquático no programa "Pânico", na Rede TV.
Fig. 265 - INRI Cristo no programa "Cante se puder", no SBT.-1
Fig. 266 - INRI Cristo no programa "Cante se puder", no SBT.-2
Fig. 267 - INRI Cristo no programa "Cante se puder", no SBT.-3
Fig. 268 - INRI Cristo no programa "Cante se puder", no SBT.-4
Fig. 269 - INRI Cristo no Parque Aquático no programa "Pânico", na Rede TV.
Fig. 270 - INRI Cristo no Parque Aquático no programa "Pânico", na Rede TV.
Fig. 271 - Clipe de INRI Cristo com Rafinha Bastos.
Fig. 272 - Amy Winehouse no clipe de sua música *Rehab*.
Fig. 273 - Gêmeas na Versão Mística de *Rehab*, de Amy Winehouse.

Lista de audiovisuais (links)

COMEÇANDO - não tem

CONGRUENCIAS ABSURDAS - não tem

Vídeo 01: *ElectronicResistance* - <http://www.youtube.com/user/berjaoui0?feature=watch>.

Vídeo 02: Trailer *Incêndios* - <https://www.youtube.com/watch?v=1bCOSHBAw7U>.

Vídeo 03: Hezbollah Running 'Theme Park' for Militants in Lebanon: Mleeta 'Resistance Museum' - <https://www.youtube.com/watch?v=oC88doh572o>.

Vídeo 04: Opening Sequence from *Incendies*. <http://vimeo.com/21579694>.

Vídeo 05: *You And Who's Army?* - Radiohead: <https://www.youtube.com/watch?v=gAUMgureA6o>.

Vídeo 06: *Food, Inc.* - <https://www.youtube.com/watch?v=kpr9NQdlnNQ>.

Vídeo 07: *Supersize Me* - <https://www.youtube.com/watch?v=XiaET24DwaU>.

Vídeo 08: *Muito além do peso* - <https://www.youtube.com/watch?v=TsQDBSfgE6k>.

Vídeo 09: *O veneno está na mesa* - <https://www.youtube.com/watch?v=fyvoKljtvG4>.

Vídeo 10: *A Engrenagem* - <https://www.youtube.com/watch?v=KmlprNpcd94v>.

Vídeo 11: *A História das Coisas* - <https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>.

Vídeo 12: *The Biggest Loser*- Season 15 Episode # 1: https://www.youtube.com/watch?v=D9q_YZcG-1c.

Vídeo 13: *You Are What You Eat* - Lisa Apston - Part 1 of 3: <https://www.youtube.com/watch?v=giUZoZSolwY>.

Vídeo 14: *PSY - GANGNAM STYLE* - <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&feature=kp>.

Vídeo 15: *INRI CRISTO - Versão Mística de Gangnam Style - Psy (AGORA COM DANCINHA!)* - <https://www.youtube.com/watch?v=BCZFyfThS4>.

Vídeo 16: *Inri Cristo é uma farsa* - https://www.youtube.com/watch?v=X8foqz0Zq_s.

Vídeo 17: *INRI CRISTO - Versão Mística de Rolling in the Deep de Adele* - <https://www.youtube.com/watch?v=Upxs3lcYsK4>.

Vídeo 18: INRI CRISTO - Versão Mística de *Umbrella* - <https://www.youtube.com/watch?v=I5FF4w6UkYM&list=PLE8D5756BAAA64B1C>.

Vídeo 19: Rihanna - *Umbrella (Orange Version)* ft. JAY-Z - <https://www.youtube.com/watch?v=CvBfHwUxHik&list=PL50F20A4983AB9A3E>.

Vídeo 20: INRI CRISTO - Lady Gaga Versão Mística de *Just Dance* - Com INRI Tudo Fica Bem - <https://www.youtube.com/watch?v=3vzT2vFd4u8>.

Vídeo 21: *Vai, Assina a Petição!*, versão mística de *Ai, se eu te pego* - https://www.youtube.com/watch?v=t_ymHgwjTHc.

Vídeo 22: Inri Cristo na web, versão mística de *Hotel California* - <https://www.youtube.com/watch?v=vcBp-dKqv1g#t=109>.

Vídeo 23: INRI CRISTO - Amy Winehouse Versão Mística de *Rehab* - <https://www.youtube.com/watch?v=08ePuM7NEvk>.

Vídeo 24: Britney Spears - *Toxic* (Official Music Video) - <https://www.youtube.com/watch?v=QB2bFTCo9qE>.<https://www.youtube.com/watch?v=QB2bFTCo9qE>

Vídeo 25: INRI CRISTO – Britney Spears Versão Mística de *Toxic* – <https://www.youtube.com/watch?v=XS0ktNjppqY>.<https://www.youtube.com/watch?v=XS0ktNjppqY>

Vídeo 26: Complete 66 Mac vs PC ads + Mac & PC WWDC Intro + Siri Intro – <https://www.youtube.com/watch?v=0eEG5LVXdKo>.

Vídeo 27: INRI CRISTO – Lady Gaga Versão Mística de Just Dance – Com INRI Tudo Fica Bem – <https://www.youtube.com/watch?v=3vzT2vFd4u8>.

Vídeo 28: Lady Gaga Feat. Colby O'Donis – *Just Dance* (OFFICIAL VIDEO Full HD1080P) – <https://www.youtube.com/watch?v=jWPK02R4U5c#aid=P-Yn5QjEHck>.

Vídeo 29: INRI CRISTO – *O INRI VAI FALAR* – Ke\$ha We R Who We R – https://www.youtube.com/watch?v=0M_cCR1RIQI.

Vídeo 30: INRI CRISTO – Versão Mística de *Wannabe* – Spice Girls – <https://www.youtube.com/watch?v=7KGuB-QGC0U#t=134>.

Vídeo 31: Video Clip: *Umbrella Mística* – c/ Arihanna e Alíbera – https://www.youtube.com/watch?v=K0uD8_m0GQA.

Vídeo 32: Madonna – INRI CRISTO Versão Mística de *Sorry* <https://www.youtube.com/watch?v=AE01FJLqKCs&list=PLE8D5756BAA64B1C>.

Vídeo 33: Madonna – *Sorry* (Official Music Video) – <https://www.youtube.com/watch?v=l2qbC2C05uA>.

Vídeo 34: *INRI É PRA VOCE* – Versão mística de *SINGLE LADIES*, de Beyoncé <http://www.inricristo.org.br/index.php/pt/multimedia/videos/versoes-misticas/574-inri-e-pra-voce-single-ladies> <https://www.youtube.com/watch?v=zSFKy6z56Xg>.<https://www.youtube.com/watch?v=zSFKy6z56Xg>

Vídeo 35: Beyoncé – *Single Ladies (Put a Ring on It)* – <https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY&feature=kp>.

Vídeo 36: INRI CRISTO e discípulas(os) participam do *Cante se Puder* – <http://www.inricristo.org.br/index.php/pt/multimedia/videos/versoes-misticas/689-inri-cristo-cante-se-puder>.

Vídeo 37: Pânico e INRI CRISTO no Parque Aquático (parte 1 de 2) – <https://www.youtube.com/watch?v=zg553hA0ZKs>.

Vídeo 38: *NOVO CLIPE DE INRI CRISTO COM RAFINHA BASTOS* – <https://www.youtube.com/watch?v=4vYVlp7tfQ4>.

Vídeo 39: INRI CRISTO – Amy Winehouse Versão Mística de *Rehab* – <https://www.youtube.com/watch?v=08ePuM7NEvk&list=PLE8D5756BAA64B1C>.

Vídeo 40: Amy Winehouse – *Rehab* – <https://www.youtube.com/watch?v=KUmZp8pR1uc&feature=kp>.

Sumário

COMEÇANDO

Susto	25
Sampler enviesado	31
Estranho-integrados	35
CONFIGURAÇÃO	36
CONGRUÊNCIAS ABSURDAS	
estranho!?!	43
tensão estranhante	46
explícita irregularidade	48
identificando uma CA	50
a CA como <i>corpomídia</i>	56
<i>corpomídia</i> da <i>metrópole comunicacional</i>	58
neoroots - um transainda	60
manual da rota hífen	65
mainstream ponto com	67
CULTURA DO ADVÉRBIO	72

ROTA -

Mleeta Abismo Túnel	
I - “Elas vão nascer, minhas azeitonas?”	77
II - “Eu te recomendaria ir vê-lo? Sim. Admito, o lugar traz uma qualidade ‘Disney’, com diferentes signos a cada peça de artilharia ou bomba”	79
III - Estacionamento - entrada - subida local - hífen - global	86
IV- Onde fica Mleeta	90
V- //SET E OBSERVAÇÃO. estou se olhando para o que está te olhando para mim	112
VI - Arquitetura: explosões, direções, confusões	124
VII - Mleeta reatua pós RPG e 2nd life	128
VIII - Pose para fotos	137
IX - Olho impressionado	138
CONTRAÇÃO	140

ORGANICIDADE - O Nativo Viajante

Orgânico	147
Estar nativo	150
Produtos do campo	157
Mundo verde	160
Entre aspas e fora delas	164
Moda Certificada	168
Cumplicidade autoral	171
A viagem glocal	173
DIGESTÃO	175

PREDESTINAÇÃO - versões do sagrado tipo Youtube

Style (강남스타일)	179
Na mídia ele apareceu	185
INRihanna	186
Seguidores	189

Olá, Pessoal!-Hello People!	192
Britney Spearitus	196
TOXIC céus	197
Sotaques Gaga	208
Sorry, Madonna	214
Orkutização aurática	215
Beyoncé é pra valer	220
Patologia digital	222
Amy rehab místico	226
REMIXES	228

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, WEBGRÁFICAS E ARTÍSTICAS

230

COMEÇANDO

*“Mais Londres impossível!” – gritava uma publicidade em um Shopping Center, em Salvador. O espanto seguiu reverberando e instigando reflexões: Londres? Por que Londres? Por que Londres em Salvador? Por que Londres, agora? Por que esta **cidade** e não outra? Por que uma cidade é usada aqui e agora para a publicidade e não um outro ícone qualquer? O que será que é Londres nesta proposta?*

Não tinha cara de globalização...

Será que é um apelo às origens icônicas do Rock&Roll britânico, “forever rockin and rolling”, como diria (o justamente também baiano e músico) Caetano Veloso¹? Será que é um apelo ao imaginário do notório enevoado inverno londrino – “the London fog² insistentemente desfrutado por agências de turismo – que estimularia o consumo da moda-inverno na quentíssima cidade de Salvador?

1. Caetano Veloso (1942-) é um músico brasileiro – que se aventurou também a dirigir cinema. É um importante artista da MPB e do tropicalismo da década de 1970 (CALVANI, 1998). A sua expressão “Forever Rockin’And Rolling”, citada no texto, é parte da letra de sua canção *Ele Me Deu Um Beijo Na Boca* (1982): “O Time Magazine quer dizer que os Rolling Stones Já não cabem no mundo / do Time Magazine / Mas eu digo (Ele disse) Que o que já não cabe é o Time Magazine / No mundo dos Rollings Stones Forever Rockin’And Rolling”. Disponível em: <<http://letras.mus.br/caetano-veloso/80946/>>

2. “Névoa Londrina”. Expressão notória e icônica que se refere, de forma romântica, à constante névoa que encobre a cidade de Londres.



Fig 01 - Campanha publicitaria lojas Renner (2010)

Que Londres é essa? O que significa esse “Londres”?

Uma coisa parecia clara: cidade, trânsito e comunicação estavam ali. Aquela publicidade propunha “estar aqui estando lá”, ou ainda “estar lá estando aqui”. Uma proposta comunicacional de ubiquidade.

SURPRESA

Esta pesquisa empírica, navegante, micrológica e *netnográfica*³ começava.

**ESTOU IMPOSSÍVEL!
ESTOU MAIS!
ESTOU LONDRES!!**

3. Um tipo de etnografia online ou na internet, a netnografia fornece diretrizes para a adaptação dos procedimentos da observação participante para as contingências da comunidade e cultura online, que se manifestam através da comunicação mediada pelo computador. (KOZINETS, 2010).

OUTRO SUSTO

Aleatoriamente, o YouTube me apresentou um vídeo no qual discípulas de uma “seita” religiosa imitavam a cantora Britney Spears para fazer a publicidade de seu messias brasileiro.

Que bizarrice! A estranheza dessa combinação entre religião/seita/crença/metafísica com o universo pop altamente comercial traz algo de monstruoso – atraí e repele.

Investimentos de alta escala, em qualidade profissional e técnica, fazem com que as produções pop fascinem pelas suas projeções de marketing e visibilidade. Trazem precisão, primor, glamour e novas propostas em moda e design, integrando os parâmetros das novas belezas neocapitalistas. Mas o que **exala** das autoproduções/traduições – como no caso da publicidade desta “seita” brasileira – é algo **chifrim**. Um chifrim apropriado, adaptado, *wannabe* e torto, que é uma das características do glocal⁴ – um dos eixos desta pesquisa. *Don't you know that you're toxic?*

MAIS UM SUSTO

Ao comer um biscoito orgânico, percebi que ele estava empacotado com bem mais do que o supostamente necessário.

4. “[...] o glocal representa o modo pelo qual o capital [...] inscreve-se pontualmente em cada domo, em cada recinto de trabalho, em cada locus privado ou público, todos assim transformados em suporte funcional de uma circularidade imagético-informacional absoluta, bilionária e ad infinitum.” (TRIVINHO, 2007, p. 261). “Glocal é mutação e preservação” e toca a “dimensão do devir” (TRIVINHO, 2007, p. 273).

Ué, não era pra ser sustentável, protegendo o planeta do tipo e da quantidade de lixo? Que interessante, esses pacotinhos individualizados! Por que é que hoje o próprio consumidor não separa a quantidade do que quer ou deve comer?

Um saco único, cheio de biscoitos, faz parte da cultura (local) do lanche. Esses saquinhos individualizados e prontos para as refeições intermediárias deixaram de participar do que seria um “lanche”? Será que por serem projetados por uma necessidade global, atados às práticas da mobilidade – passeiam na bolsa, pela cidade, no trânsito – transmutaram de “lanche” para “*snack*” (já que “*snack*” também transmutou de palavra inglesa para termo globalizado)? O que essa transmutação “lanche” (hábito coletivo) – “*snack*” (hábito individual conectivo) tem a ver com o espanto?

Uma **sucessão de sustos** foi fomentando um olhar poroso. **Existem tantas coisas estranhas acontecendo e, no entanto, elas não são apontadas como tão estranhas assim.**

Além dos independentes fatos estranhos que vinha detectando em itinerância espontânea, comecei a **estranhar a normalização** dessas estranhezas e a questionar se, no seio desse **estranho-integrado**, existiriam traços comuns. E, se sim, se esses poderiam vir a ser sintomas da cultura digital, visto que o comportamento digital é um fenômeno vivo – não se restringindo ao ato de frequentar computadores, tablets e a internet – e é **produzido**, reproduzido e se reproduz na maneira com a qual se vive a comunicação.

Considerando que a sensibilidade contemporânea se organiza em rede, tem dimensões cruzadas, vive na geopolítica que a constitui, transborda os territórios geográficos (país, cidade ou região) e eixos sociopolíticos (norte-sul, sul-sul) em tensões digitais-analógicas de geometria *sui generis*, proponho ir de encontro às modificações e ao desconhecido deste ambiente midiático, com ênfase nas conexões, tensões, atravessamentos e transversalidades que rearticulam epistemologias.

Os deslocamentos nos entendimentos de poder, fronteiras e limites promovidos pela cultura digital também produziram e continuam a produzir mudanças de ordem cognitiva, que trouxeram a necessidade de se passar a lidar com os fenômenos da comunicação enquanto uma cartografia de fluxos (tanto para observá-los quanto para reverberá-los). É nela que proliferam aquelas ocorrências do tipo **estranho-integrado** aqui descritas. Agora, elas têm nome: **congruências absurdas**.

As lógicas específicas da cultura digital nos contaminam: “[...] as tecnologias digitais e as novas mídias multiplicam espacialidades e pluralizam geografias, criando formas expansivas da existência que, ao lado da sua forma técnica, passa a sentir aquela sintética da virtualidade.” (PERNIOLA, 2005, p. 72). Fica um convite: olhar para esse sintoma procurando nele alcançar (parcialmente) as ocorrências das pulsações, expansões e dilatações da contemporaneidade.

Procuro identificar e considerar as manifestações que pareçam **estranhas** ou incongruentes no **contexto** comunicacional

metropolitano glocalizado, considerando-as como um fenômeno de reprodução e transbordamento do que a lógica digital vem produzindo nos ambientes dialógicos que as compõem. Considero necessário compreender novos processos de comunicação em curso e seus impactos nas reconfigurações de comportamento, cognição e cultura – tanto em termos macrológicos quanto microestruturais.

*- nas coisas tem cultura digital
e a cultura digital são as coisas -*

A percepção digital não se baliza entre ambientes completamente dissociados. Não existem ambientes e parâmetros estritamente “analógicos” e outros apenas “digitais”. A contemporaneidade é digital e o relacionamento entre o que ocorre nas experiências empíricas com a tecnologia digital também se dá para além dela. Por isso, ao enfrentar tensões cognitivas analógico-digitais, não as abordo de maneira nem dialógica, nem dual (nas dicotomias clássicas espaço-tempo, natureza-cultura, público-privado). **A dialética não pode resolver realidades trans.** A sensibilidade latente do hífen que tensiona é o que interessa. Este hífen é uma **ponte tensionadora intersticial** (CANEVACCI, 2007), um **link multivetorial não-linear**.

As várias faces de um hífen:

#	+	◆	✱	⊕	⊗	⊕	◆	✱	✱	✱	✱	✱	✱	✱
analógico#digital	analógico+digital	analógico◆digital	analógico✱digital	analógico⊕digital	analógico⊗digital	analógico⊕digital	analógico◆digital	analógico✱digital						

Sendo parte da cultura digital, a metrópole contemporânea globalizada – transitória, imigrante (uma e outra: nem colonizada, nem colonizadora) – se mela aos tantos detalhes de culturas locais (que englobam também as tradições, costumes e hábitos). Nela, estão reunidos o glocal e a globalização, em seus cruzamentos com o conceito de aldeia – localismos relacionados com o capitalismo e o desenvolvimento econômico, cujos traços serão investigados nos processos de comunicação que produzem em uma perspectiva crítica pós-colonial.

Voltando à publicidade no *Shopping Center* em Salvador, cujo slogan era “Mais Londres Impossível”. Nela, Londres não é só Londres, mas outros tipos de Londres, uma Londres múltipla, que ressurgue com outro tipo de “fog” em Salvador (nublado, enevoadado), transformando Salvador também em névoa: *Salvador-fog*. Salvador deixa de ser apenas a cidade de Salvador (com sua história colonial, moderna ou contemporânea), transformada em “tantas salvadors” (e não Salvadores) – salvador-palavra-imagem editada via montagens *cut ups*, copy-pastes, onde filtros, ralentamentos e *fades* foram aplicados⁵, em engendrados ângulos de visão.

Estamos imersos em novas construções e fricções cognitivas, que produzem outras subjetividades. Identificar aparentes incongruências nesse processo faz parte da necessidade de se entender a comunicação hoje. A surpresa foi perceber que as aparentes incongruências constituem um outro tipo de fenômeno: são **congruências absurdas**, tensões da vida *onoffline*.

Não há nada “defeituoso” a ser “consertado” ou “trocado/ substituído” na **congruência absurda**. Focalizando polifonias expressivas, a **congruência absurda** expressa a beleza da *metrópole comunicacional*. Visitando suas **configurações** (e reconfigurações), acessa-se seu algo específico, enquanto um tipo de arte espontânea, coreografia da cidade, panorama mutante e

expansão flutuante digital, tentando aceder às suas informações extra, complementares ou translaterais.

Esses fenômenos já estão em curso e olham para uma lógica “mídia por vir”, também em curso, em fluxos de acontecimentos não claramente identificados. Sem origem, o sujeito-objeto desta pesquisa começa “do meio” – onde pessoas comuns (e não especialistas) constroem tecnologia como arquivos vivos. As **congruências absurdas** são amostras de micropoética da *metrópole comunicacional*, e não são inofensivas, já que pautam e produzem o mundo no qual hoje vivemos.

Um dos aspectos da glocalização digital é o policentrismo semiótico de seus códigos. Lidando com fatos encobertos, transpassados ou luminosos demais, as relações não são tão claras como nos sistemas analógicos. Nada significa uma coisa só. Não existe nem o óbvio, nem a evidência. A genealogia e a biografia das coisas são circunstanciais e contextuais. Assim, esta pesquisa deseja, assustada, a heterocontaminação dos multiversos do ambiente digital, se localizando na glocalização e nas dinâmicas da comunicação contemporânea, onde acontecem **eventos estranhos**.

Foram privilegiadas, neste recorte, as mediações e as relações de impacto entre os ambientes midiático-culturais e a organização da vida cotidiana e do corpo, entre os sistemas macro e microestruturais, entre os campos sincrônico e diacrônico. A busca, nas páginas subsequentes, foi a de perfurar e escarafunchar os parâmetros intangíveis e imprecisos destes eventos, procurando

5. Alguns termos da linguagem de audiovisual: decupagem, montagem, edição, plano-detache, close, plano-sequência, faux raccord...

dissolver os fetichismos, expansivos e descentrados, que fazem com que a **congruência absurda** seja agente de performances obscuras. Chamo de “performance obscura” o comportamento da **congruência absurda** na qual irregularidades, intermitências, desvios, suspensões, aberrações, imprevisibilidades e desníveis podem até causar um susto, mas não chegam a causar escândalo.

Por mais anômala que a **congruência absurda** possa parecer, ela não causa revolta. No papel de uma irregularidade infiltrada, de um porvir normalizador, ela promove sustos silenciosos, onde entretenimentos não são tão prazerosos, torturas não são tão visíveis, execuções são mais discretas (assim como as retaliações) e guerras podem ter lá sua fonte de divertimento. Problematizo, nas próprias manifestações, as tensões de violência, de domínio, buscando entender o que de instigador encontra-se nesses eventos que regulam e são regulados.

Uma polifonia *netnográfica* apoia as percepções constitutivas da experiência contemporânea. Comportamentos ubíquos e em rede compõem a **congruência absurda**, em diversos formatos e em situações distintas. Em uma investigação itinerante e de conteúdo incidental – sampleada a partir do estupor metodológico –, segui a lógica de navegação na cultura digital e das *pop-ups*⁶, olhando para tensões

6. Segundo a Microsoft, “Pop-ups são pequenas janelas que se abrem automaticamente na sua tela. Na maioria das vezes, elas exibem anúncios que podem ser de empresas autênticas, mas também podem ser golpes ou software perigoso”. Podem conter informações extras ou tarefas específicas. Podem ter conteúdo impróprio, tentativas de fraude ou serem espíãs. Podem ser bloqueadas, liberadas; desejadas, indesejadas. São legítimas, ilegítimas; úteis, inúteis.

– intra e intercomunicacionais – para lidar com as transformações culturais da comunicação a partir de **eventos estranhantes**.

É penetrando a aparente incongruência como uma manifestação legítima e instaurada na *metrópole comunicacional*, em um mix entre elementos comunicacionais aparentemente distintos e no encontro irregular entre congruência e absurdo, que identifico e proponho uma leitura crítica de um tipo de evento da comunicação que conceitualizo de **congruência absurda**.

sampler enviesado

O encontro das **congruências absurdas** foi uma sucessão de sustos. Ao decidir fazer esta pesquisa, decidi também **continuar me assustando e assustando** como epistemologia e método.

Sendo a **congruência absurda** um acontecimento circunstancial, tive dificuldade em montar a fundamentação teórica pertinente para abordá-la, já que não existe uma ascendência ou linhagem à qual pudesse filiar a abordagem deste objeto-sujeito, tecido pela especificidade de cada uma de suas ocorrências. Não há bússola para transrealidades intersticiais de contornos deslizantes. E a resposta (ou pergunta) epistemológica que se impõe é a da construção de uma ecologia de saberes para além do pensamento abissal (SANTOS, 2010), apoiando-se em uma revisão bibliográfica de forma processual, itinerante e indisciplinar (SODRÉ, 2002).

Meu desafio foi o de encontrar respaldo legítimo e inspirador que acolhesse o estudo de um evento **randômico** em um pensamento e abordagem de errância. Escolhi criar um quadro teórico também *pop-up*, abraçando a lógica itinerante da pesquisa (errando na cidade e na *www*) e fabricando um pensamento intersticial que vai de encontro compositivo com o que se propõe, infiltrando/aplicando maneiras de refletir a partir da/com a cultura digital e não sobre ela, produzindo pesquisa nessas dimensões espontâneas (STROGATZ,

2003), adotando a impossibilidade de distinguir a relação entre comunicação e cultura (SODRÉ, 2002).

Fiz escolhas teóricas e epistemológicas com o propósito de ajudar a desativar vícios burocráticos ou institucionais assentados em convenções mofadas porque esta pesquisa vive da experiência e de seus riscos, de testes e de desafios, e para que venha a ser uma força poderosa a atuar nas compreensões do mundo no qual estamos.

Relações político-estéticas transculturais da comunicação produzem o comportamento contemporâneo e criam as percepções e possibilidades das suas abordagens. São outras estruturas de domínio, com novas visões de mundo, novas violências, novas belezas. Considerando a **comunicação como um campo de conhecimento desregulado e desregulador**, tento contribuir reciclando parâmetros para ir de encontro aos tópicos emergentes das dinâmicas da comunicação – não submissas e não submissíveis – que constituem esta pesquisa.

Conjuguéi teorias que considere aptas a enfrentarem a **aparente dispersão** dos traços **adverbiais** da congruência absurda enquanto **evento** e **estado**. São teorias e leituras **efervescentes**, que lidam com tensões e vetores presentes nas realidades contemporâneas porque são capazes de identificar inconsistências, mutações, soluços, tropeços e deformações; porque **aproximam o olhar** para incidentes e invisibilidades; porque aprimoram e valorizam a percepção de configurações e cruzamentos cognitivos em redes; porque estimulam navegar,

inclinam, descongelam, flutuam e deslocam, em uma metodologia aparentemente desenquadrada porque **sampleia enquanto vira sampler**⁷, possibilitando uma montagem de atritos e sentidos parciais.

Esta **metodologia sampler** se debruça em uma navegação que observa, exalta, explícita, aponta tensões e pistas e colhe amostras errantes enquanto sublinha o caráter estético dessas ocorrências, que necessitam dos estudos críticos da comunicação (MACHADO, 2010; SODRÉ, 2006). A escolha dos casos aqui apresentados parece aleatória, pois cada um deles é um fenômeno comunicacional borbulhante, mas vale afinar o olhar para identificar que se alastram por aí nutridos de elementos semelhantes. Metacomunicam a própria comunicação contemporânea ao tecerem, de maneira profusa e enviesada, seus **bastidores cognitivos** com rearticulações suspiradas.

Novas contribuições vêm sendo propostas e necessárias nos estudos das intersecções, parcialidades, confusões e novas equações “reviravoltadas” que hoje se formulam como lógica da contemporaneidade. Tentativas arriscadas para realidades arriscadas: e esta pesquisa coadjuva nessa tentativa, aplicando o que discute.

Quatro eixos teóricos fomentam esta pesquisa: a Teoria Corpomídia (KATZ & GREINER, 2005-2011); o Fetichismo Metodológico

(CANEVACCI, 1996-2014); os Estudos da Comunicação de BENJAMIN (1966), SODRÉ (2002-2006), MCLUHAN (1964-2005), LEMOS (2001-2004), KROKER & KROKER (1987-2008), SHIRKY (2008-2010), GLEICK (2011), LÉVY (1996-2010), SHAPIRO (2011), O’ROURKE (2013); e os Estudos Culturais de SAID (1979-2000), HALL (1981), SOUZA E SANTOS (2002-2014), SANTOS (1994-2000), CANCLINI (1997-2004), BARBERO (1994-2011), BHABHA (1994), FANON (1965-1967), APPADURAI (1986-1990).

A Teoria Corpomídia (KATZ & GREINER) e o Fetichismo Metodológico (CANEVACCI) sintonizam-se quando se debruçam sobre corpos e panoramas, do ponto de vista da comunicação. São eixos alicerçantes entrelaçados para enfrentar as relações entre corpo e ambientes midiáticos na perspectiva dos estudos das culturas digitais. Os dois autores, vivos e ativos, fazem parte de minha principal rede de interesse científico.

A Teoria Corpomídia, pesquisa continuada de minha orientadora, Helena Katz, em parceria com Christine Greiner, estabelece como premissa básica da comunicação os fluxos temporários e processuais entre corpos e ambientes, chamando atenção para o fato de que ambos se alteram e que as trocas (mas não os fluxos) são permanentes. Essa teoria explícita que não se pensa corpo sem contexto, nem contexto sem seus corpos, já que a relação entre ambos é a de co-participação evolutiva. Propõe uma leitura crítica das vinculações em curso, mergulhando nos processos cognitivos nelas implicados e, por isso, auxiliando na

compreensão da natureza da produção da **congruência absurda**. O corpo, na Teoria Corpomídia, é a mídia de si mesmo (rejeitando a noção de meio como a de uma instância processadora de informações, como se pratica na maior parte das Teorias da Comunicação). *Corpomídia* nada mais é do que a formulação de um conceito que diz que do corpo pode-se somente falar de seus estados mutantes. O conceito de *corpomídia* explícita o corpo como uma coleção sempre transitória de informações.

Assuapropostado corpo como um estado momentaneamente materializado, um corpo dialógico temporário, mídia sempre mutante de fluxos de trocas com ambientes que também mudam, é adequada para falar de **congruência absurda** – um corpo-exemplo de fluxos contemporâneos analógicodigitais, *onoffline*. Além disso, a Teoria Corpomídia caminha com a indisciplina (SODRÉ, 2002; KATZ&GREINER, 2005), transexplorando e translendo novos fenômenos comportamentais enquanto sintomas do contemporâneo.

O Fetichismo Metodológico faz parte da teoria desenvolvida por Massimo Canevacci e aborda relações entre aldeias e metrópole em cruzamentos de culturas nativas, industriais e pós-indústrias. Propõe o *estupor metodológico* como método no que chama de *metrópole comunicacional* – zona de tensões e não metrópole de um território – transpassando o fetichismo e servindo-se dele para desarranjar as reificações na tríade comunicação-consumo-cultura.

Venho utilizando sua teoria desde minha dissertação de

mestrado “*Marché aux puces: nous sommes usagés et pas chers - la mégapole et sa chorégraphie contemporaine*”⁸, que versou sobre as criações contemporâneas provindas de países considerados como periféricos.

Os estudos da comunicação, os estudos culturais, os estudos em torno das culturas digitais e referências sobre as artes contemporâneas permeiam toda a pesquisa. De autores como CANCLINI, BARBERO e SANTOS, tentei transpirar uma reflexão com ares geopolíticos de inspiração culturalmente latinoamericana para tratar da (não geopoliticamente localizada) **normalização dos lugares normatizados, das pessoas e coisas, e de suas variações de status**. Onde é que as coisas estão e/ou aparentam estar; quais são suas relações de poder simbólico e de possibilidades; o que acontece quando são deslocadas geográfica ou simbolicamente; qual a relação entre seus desejos e suas realidades; como são as flutuações, conflitos, resistências e perseveranças dos desejos nas culturas globalizadas, locais e transnacionais.

FANON enfrenta radicalmente as nuances de introjeções culturais; SOUZA E SANTOS desmistifica abordagens gentis da geopolítica propondo múltiplas epistemologias de um “Sul” que ele redefine e reinventa. Em ambos, busquei a audácia para enfrentar, epistemológica e politicamente, parâmetros **dissimulados**, com uma

7. *Sampler* é um equipamento musical que permite gravar partes de músicas ou sons para usá-las na recriação de novas músicas. É, aqui, utilizado como metáfora.

8. “*Marché aux puces: nous sommes usagés et pas chers - la mégapole et sa chorégraphie contemporaine*” (“*Liquidação total: gente usada e barata - a megalopole e sua coreografia contemporânea*”), dissertação de mestrado defendida em 2002 na Université du Québec, em Montréal.

pretensão (talvez) pueril de querer descolonizar tudo. Uma audácia no ato de expor, detectar, reconhecer e teorizar um evento permeado, disperso, invisibilizado, ilegítimo, um assunto de risco, difícil, que pode parecer quase delirante.

Com o pensamento de MALAFOURIS, distendi a corporeidade das coisas para um agenciamento não humano – já proposta pela Teoria Corpomídia e já expandida pelo Fetichismo metodológico – para evidenciar que a **congruência absurda** tem independência antropocêntrica. Nesse sentido, a **congruência absurda** não é um “objeto de pesquisa”, mas um sujeito-objeto que, em um processo de auto e heterorrepresentações, também compõe, é autor e assume posicionamentos.

Em relação aos estudos referentes às culturas digitais, muitas são as tradições teóricas normalizadas que aqui se emaranham, desde o notório flunar de BENJAMIN, que empresto e aplico na itinerância epistemológica desta pesquisa, quanto seu conceito de “reprodutibilidade técnica”; revisitado por CANEVACCI, que o transformou em “*DAR – Digital Auratic Reproducibility*”, e agora uso para abordar o que chamei de “orkutização aurática”.

Por ser itinerante, a pesquisa também deambulou de maneira heterogênea e arejada, passando por LEMOS, SHIRKY, BAZZICHELLI, GLEICK, LÉVY, SHAPIRO. Aqui, a metodologia teórica em torno das culturas digitais é altamente polifônica e multivetorial. É inevitável que MCLUHAN transpasse tudo, poroso; que uma visita ao Google UK tenha se tornado imprescindível para entender valores neoliberais

e cenografia reatuada; que experiências enquanto artista nas redes conectivas 7x7, Chamando Ela, AOS – Art is Open Source tenham se feito presentes. Tecnologia, mais como expansão e menos como extensão, aplicando o que propõe O’ROURKE (2013) em seu recente

estranho-integrados

livro, *Walking and Mapping: Artists as Cartographers* (“Andando e mapeando: artistas como cartógrafos”).

Inteligibilidade e certeza não cabem em uma pesquisa que penetra em estados itinerantes e suas mediações. Por ser uma netnografia – uma lógica compositiva expandida pelo digital –, pede uma escrita de composição heterogênea e hipertextualizada. Quem olha quem? Todos os ângulos e curvas são circundados por uma vista panorâmica de um panóptico micro e macro. Formas narrativas se misturam em uma polifonia dissonante de linguagens, imagens, de idiomas pincelados aqui e acolá, textos “*copy-paste*”, mini-contos, imagens-texto em montagens diversas – inventando formas de registrar em **palavras-imagens-textos moebiusianos**. Às vezes, a **congruência absurda** fala sozinha.

O texto navega por uma composição reflexiva e coreográfica, que se aproxima e se afasta da **congruência absurda** porque deseja, ao mesmo tempo, ser intimidade, recuo, vertigem e trânsito entre normalizações e desnormalizações. **Sem síntese**. Afinal, o ambiente que regula é também regulador da **congruência absurda**: “CONFIGURAÇÃO” (p. 36).

O capítulo “Congruências Absurdas” (p. 41) apresenta o sujeito-objeto e conceito desta pesquisa. Exemplos de **congruências absurdas**

permeiam o capítulo, despertando para o estranho desse evento e de seu contexto. Logo após, apresenta-se a **congruência absurda** enquanto um *corpomídia* da *metrópole comunicacional*; CANEVACCI, 2009, p.58). “Neoroots” (p. 60) apresenta a **congruência absurda** como evento conservador, resistente ao digital, em busca de reatuar suas origens. O capítulo ainda apresenta uma reflexão sobre a “cultura do advérbio” (p. 72), terminando com uma explanação do *modus operandi* da congruência absurda.

Os eixos da “guerra”, da “alimentação” e da “religião” estão presentes nas três **congruências absurdas** que foram escolhidas como casos modelares, capturadas para atuarem como índices do que aqui se investiga. Proponho uma “vadiagem guiada” pelos elementos empíricos de cada uma, sugerindo ao leitor – sempre na metodologia do estupro (onde o olhar é oblíquo e não frontal) – uma postura de abandono às **surpresas estranhantes**.

O primeiro exemplo, “Mleeta” (p. 75), problematiza o parque temático e museu **Mleeta** enquanto uma **congruência absurda**. Gerida pelo partido político Hisbolá, essa atração se destina ao lazer e entretenimento de famílias libanesas e turistas em torno de destroços de guerra. Aberração para alguns, evento completamente normal para outros, Mleeta transpassa o argumento da guerra, importante eixo configurativo. O segundo exemplo trata de um cookie **orgânico** enquanto **congruência absurda** (p. 145), trazendo outro importante eixo configurativo, a alimentação. Mais sutil entre os três abordados, foi escolhido por sua quase invisibilidade. O terceiro exemplo (p.

CONFIGURAÇÃO

177), sob o pretexto do eixo configurativo da religião, explicita a complexidade do trânsito analógico-digital dos poderes midiáticos.

É possível ter cinco mil amigos conhecendo só alguns deles. Uma pessoa triste, solitária e de pijama em sua casa é a mesma que, no mesmíssimo momento, no Facebook⁹, é a mais alegre do mundo e está em uma festa maravilhosa (em um traço de mistura de ubiquidade e comportamento *FOMO*¹⁰). Nos supermercados de grandes cidades compra-se produtos orgânicos. O telefone celular – multiplicado em sua subjetividade simbólica e comunicacional, expressa pulsão e desejo enquanto elemento fetichista – é internet, câmera fotográfica, *dress-code*, gravador, calendário, melhor amigo-extensão de si mesmo e telefone. Participa-se da construção de uma enciclopédia coletiva, a Wikipédia¹¹. Pergunta-

se e procura-se qualquer coisa no Google¹², esquecendo-se de que se trata de uma empresa. Estimula-se, via Twitter¹³, mudanças em uma situação política, como é o caso da “Primavera Árabe”¹⁴. Criam-se escândalos nacionais com uma simples nota (como o que aconteceu comigo durante as eleições presidenciais brasileiras em 2011¹⁵).

As redes sociais e tecnológicas possuem efeitos interligados (SHIRKY, 2010) que não ficam restritos ao *online*. Muitos são os exemplos de novas construções cognitivas digital-analógicas. Novos hábitos. Outras capacidades perceptivas. Outras relações de espacialidade e temporalidade. Novas experiências e ideias. A tecnologia digital é, ao mesmo tempo, enorme e minúscula, ambiente, móvel e de infinita disponibilidade (EKMAN, 2013). O digital exige visão pós-euclidiana, “descongelada e inclinada” (CANEVACCI, 2013). O “sem-fio” é um *know-*

9. O Facebook é um site e serviço de rede social lançado em 2004, tendo 1 bilhão de usuários ativos – registrados e com perfil pessoal – operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

10. FOMO – *Fear Of Missing Out* – é o medo de perder um evento, um comportamento digital.

11. “Enciclopédia livre cujo conteúdo pode ser ampliado ou alterado por qualquer pessoa, desde que com seriedade e respeito às normas de conduta e de direitos autorais; seu conteúdo é licenciado pela GNU Free Documentation License e pela Creative Commons SA 3.0.” Disponível em: <<http://pt.wiktionary.org/>>

12. Google é o nome da empresa que criou e mantém o maior site de busca da internet, nomeado com o mesmo nome da empresa.

13. O Twitter é uma rede social e servidor de microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos curtos, os “tweets”.

14. Em dezembro de 2010, um jovem tunisiano desempregado ateou fogo ao próprio corpo como manifestação contra as condições de vida em seu país. Sua morte iniciou um importante movimento político no Oriente Médio, que durou cerca de um ano, e que veio a ser chamado de “Primavera Árabe”. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-global/para-lembrar-imolacao-deu-inicio-a-revoltas/>>.

15. Em 2010, durante o período das eleições presidenciais no Brasil, escrevi uma nota em torno do duplo discurso de Monica Serra, candidata à primeira-dama. O conteúdo passava pelo tema do aborto, e foi antropofagizado, reverberado e midiaticado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/pol1610201011.htm>>; <http://s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2010/10/30/iboperegioes_.jpg>; <<http://s03.video.glbimg.com/x240/1366254.jpg>>.

how cognitivo para além de sua tecnologia. O sem-fio é já a ubiquidade e o serendipismo, que se descobre por acaso.

As subjetividades de pessoas e coisas – dos corpos – trocam em conexões, cruzamentos e trânsitos esbarrados, sendo atores descentralizados das práticas digitais, tornando-se agentes (HOLBRAAD, 2006)¹⁶ de relações simbióticas (MALAFOURIS & KNAPPETT, 2008), provindas das imersões em diferentes contextos que se tornaram tanto acessíveis quanto incontornáveis: “tanto objetos, quanto pessoas, têm vida social” (APPADURAI, 1986)¹⁷: “Quando o agenciamento vincula-se estritamente à consciência e à intencionalidade, temos muito pouca esfera de ação para estender seu alcance para além do humano”.¹⁸

A relação ser humano-máquina – tão discutida na área da

16. Holbraad (2006) considera que as coisas devem ser tratadas enquanto significados sui generis – “Things might be treated as sui generis meanings.” (2006, p. 04) –, e segue dizendo que o objetivo de seu método é tomar as “coisas” encontradas no campo de pesquisa tais quais elas se apresentam, ao invés de, imediatamente, assumir que elas significam, representam, ou que lá estão em função de algo. “The aim of this method is to take ‘things’ encountered in the field as they present themselves, rather than immediately assuming that they signify, represent, or stand for something else.” (HOLBRAAD, 2006, p. 05).

17. No original: “commodities, like persons, have social lives.” (APPADURAI, 1986, p. 03).

18. No original: “When agency is linked strictly to consciousness and intentionality, we have very little scope for extending its reach beyond the human.” (KNAPPETT; MALAFOURIS, 2008, p.39).

19. Kopytoff, em seu ensaio *The cultural biography of things (A biografia cultural das coisas, 1986)*, afirma que a mercadoria (o objeto produzido em condição capitalista) tem uma biografia própria e uma história de vida que muda no contexto e no tempo-espaço; A “teoria da rede-ator” (ANT, Actor-Network Theory) vem influenciando o olhar nessa dimensão (CALLON, 1986; LAW, 1992, 1999, 2002; LATOUR 1994, 1999a, 1999b, 2000, 2005). Essa teoria, ANT, tem uma semiótica da materialidade em relação a agentes humanos e não-humanos (LAW, 1999, p. 04) e conceitualiza o agenciamento em redes relacionais de pessoas e coisas. O pesquisador André Lemos, da UFBA, acaba de lançar um livro sobre o assunto: “*A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*” (2014).

comunicação – passou a ser uma relação ser humano-atraves-e-além máquina, em “esferas de troca” (KOPYTOFF, 1986)¹⁹. As partes físicas das máquinas contam, mas não só – partes “materiais-imateriais”, como os softwares. O instrumento e a ferramenta não determinam sozinhos. O que move esse momento com e além da máquina é o caráter de construção signíca pluralizada da relação público-privado, as reinvenções identitárias e as transformações que daí derivam.

A *www* é um processo de horizontalização e de conflito. Qualquer um com uma ideia e com desejo de participação (e com acesso, condição ainda não disponível a todos, mas já mais alargada, hoje em dia) pode elaborar sua visão de mundo e manifestar-se, recriar-se, participar observando, comentando, construindo ou reclamando, sem que seja necessária a permissão de alguém (mesmo que sob parâmetros pouco neutros). Veja-se o caso dos blogs de tudo quanto é tipo.

Detectamos alguns aspectos desse processo, mas ainda passamos longe da possibilidade de identificar muitos. Estamos aprendendo a estudar os fenômenos comunicacionais e as radicais e explosivas mudanças de comportamento que promovem. O cosmo contemporâneo está salpicado de micro partículas cognitivas pululantes e interconectadas. O antigo consumidor (que cedia

20. O *prosumer* assume ações que borram e fundem os aspectos de produtor e consumidor, operando de uma maneira que produz riquezas e cognições específicas desta prática, onde o consumidor é também produtor, como define Alvin Toffler em seu livro *The Third Wave* (1980). Marshall McLuhan e Barrington Nevitt já haviam sugerido o conceito de *prosumer* no livro *Take Today: The Executive as Drop-out* (1972, p. 04).

aos estímulos criados por profissionais) virou produtor, criador, *prosumer*²⁰, performer e algo mais. Um tipo de criatividade espontânea tornou-se uma ação contaminadora empírica e as expectativas dessa forma de participação podem transformar a cultura (SHIRKY, 2010)²¹. A ex-audiência, o “público”, tem agora uma outra forma de participação na construção da cognição pública, porque as novas construções cognitivas se dão em vias, redes, tecidos cruzados. O acesso que esses novos produtores têm – “novos produtores” somos cada um de nós – a novas maneiras de motivação e de desmotivação, ativam a cultura que está em processo.

O comportamento digital não se restringe ao ato de frequentar ou usar computadores e internet. Ele atesta um tipo de sensibilidade que se manifesta em outros contextos, reverberando e se reproduzindo na maneira com a qual se vive, incluindo as relações político-estéticas transculturais que tecem o comportamento contemporâneo; Cria outras percepções e abordagens, novas estruturas de domínio, novas visões de mundo, novas violências, novas belezas.

Novos hábitos perceptivos vão modelizando as subjetividades, os comportamentos humanos e dos objetos – assim

como os da cidade – ou seja, de todos os corpos (*corposmídia* dos processos de comunicação agora em curso). E para entender porque corpo e ambiente são co-implicados, como atesta a Teoria Corpomídia, cabe lembrar que na relação do corpo com os seus entornos, “o ambiente no qual toda mensagem é emitida, transmitida e admite influências sob a sua interpretação, nunca é estático, mas uma espécie de contexto-sensitivo” (SEBEOK, 1984, p.81). Em sendo assim, os processos de comunicação no mundo digital vão atestando também a sensibilidade dos contextos e das suas transformações.

As subjetividades que derivam na navegação *online*, não são precedidas por códigos fixos sobre a tensão dicotômica “um”-“outro”. Na experiência dessa prática, a noção de origem não cabe. Há que se lidar com tensões de interstícios (digitais, glocais, pós-coloniais), com passagens. Hipertextos linkam a cognição por cruzamentos, paradoxo e trânsito. O linkar é a ação cognitiva glocal.

A afirmação de que “uma linha tem que ser desenhada entre o permitido, o regulado e o proibido” (ROSE, 2007, p.14) desmorona. As delimitações estão turbadas pela expansão narrativa provinda do digital e de seus hipertextos. As narrações, sejam elas fictícias ou científicas, são atrizes-autoras dessa expansão: as entradas são distintas, coabitantes, múltiplas. Além disso, são parcialmente auto e hétero modificáveis. A cognição navega sem ser ancorada. Até os já clássicos “entres” são-estão incertos e herméticos (ROSALDO, 1993), em múltiplas locações transurbanas, onde uma etnografia *multi-sited* é necessária (MARCUS, 2009).

Ou seja, o mapeamento pertinente a essa dimensão se configura em constelações. O mapeamento da cultura digital precisa lidar com um espaço-tempo multifacetado, descentralizado, fragmentado, randômico, aleatório, mutante e de trânsito, que funde subjetividade e objetividade. Ao estudar sistemas e complexidade, esse mapeamento tem uma “ecologia comunicacional simbólica” (BATESON, 1972), por isso o mapa não é território, nem objeto, e nele difundem-se e encontram-se diferenças entre percepções das realidades em jogo. São “as diferenças” (BATESON, 1978) que contam e situam o mapeamento. As tensões de pessoas e coisas em suas múltiplas facetas sujeito-objetos, que se transformam, neste caso, em satélites do e no mapeamento. O satélite é uma importante chave de entrada para o mapeamento do digital. O satélite observa, segue e regula, as pessoas-coisas que são também satélites que observam seguem e regulam. O mapeamento configura a constelação – utilizada aqui, seguindo a referência benjaminiana, em associações linguísticas (e imagéticas) em um desdobrar ilimitado de “situações não sinônimas”: fragmentos engendrados em constante mobilidade e em choque (BENJAMIN, 1928²²). O mapeamento na cultura digital é um constante *upload*. A constelação é mutante e se movimenta em conceitos autogerativos, reatualizando-se, reatuando-se, deformando-se, contradizendo-se.

22. “Ideas are to objects as constellations are to stars [translated from Trauerspiel, 1928].” “As ideias são para os objetos assim como as constelações são para as estrelas [traduzido de Trauerspiel, 1928].”

Todas as traduções inglês-português são livres, salvo quando indicado de forma contrária.

Negritos são utilizados no texto para dar-lhe dramaticidade.

Já os grifos buscam frisar detalhes teóricos fundamentais para a pesquisa.

CONGRUÊNCIAS
ABSURDAS

O Hotel *Emoya Luxury*, na África do Sul, oferece acomodações em **barracos** construídos com materiais das moradias originais da região, para que seus hóspedes possam experimentar a vida em uma favela.



Fig 02 - Casal em lua de mel em uma das habitações-barraco do Hotel Emoya Luxury, Bloemfontein, África do Sul.

O Hotel *Sheraton*, em São Paulo, oferece aos seus clientes um **menu** de travesseiros. “Ortopédico”, “terapêutico” e “erva doce” são alguns dos itens do menu.



Fig. 3 - Menu de travesseiros do Hotel Sheraton São Paulo.

O *Pet Memorial* é um **crematório** individual para animais de estimação, em São Bernardo do Campo, São Paulo, que oferece uma infraestrutura que contém capela, salas de velório para cerimônia privada, remoção domiciliar em veículos climatizados, atestado de procedência das cinzas, urnas personalizadas e cinerário.

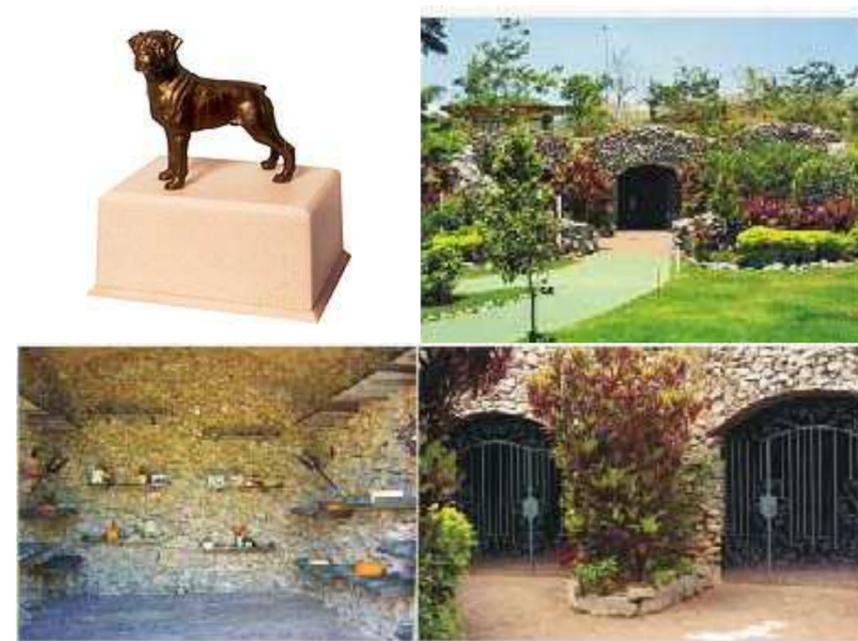


Fig. 4 - Urna de cinzas fúnebres personalizada para pet.

Fig. 5 - Cinerário para animais de estimação no Pet Memorial.

A **loja Renner** do *Shopping Barra* em Salvador, Bahia, convida seus clientes a comprarem roupas de sua coleção outono-inverno pelo *appeal* de que comprá-las equivale a acessar um algo de totalmente Londres.

Barracos de favela deslocados do seu contexto habitacional e cultural; travesseiros-acepipes em um menu; cemitérios que antropocentram e ritualizam com religião e serviços a morte de animais de estimação; a moda popular que promete uma Londres no Brasil: fenômenos contemporâneos estranhos atravessam hotel, cemitério e loja.

Por que um casal endinheirado gostaria de estar em uma favela? Dormir em um travesseiro “tônico para o sistema nervoso” transforma um hóspede no quê? Que oração se faz em uma capela para seu animal de estimação? Por que alguém em Salvador estaria interessado em se sentir em Londres? O que é “Londres” em Salvador? Essas associações já são digitais?



Fig. 6 - Campanha publicitaria lojas *Renner* (2010) (mesma imagem da Fig. 01).

Fig. 7 - Out/Inv mais Londres, impossível.- computador de uma loja *Renner* no shopping center Salvador.



tensão estranhante

O *cookie orgânico* da marca Native vem embalado em três saquinhos plásticos – em porções ideais para lanches entre as refeições principais. Esses três saquinhos são, por sua vez, embalados por um saco plástico principal, que é verde. Compra-se, neste produto, considerado ecológico e sustentável, uma considerável quantidade de plástico para se adquirir o alimento.



Fig. 8 - Cookie orgânico em várias embalagens

Como lidar com um biscoito autolegitimado como “orgânico” que se apresenta em três embalagens de plástico poluente, dentro de uma outra embalagem ainda maior? Com design e signos sempre verdes, a imagem comunicacional do orgânico e do sustentável se associou à comunicação neoliberal? Native, vindo de um ambiente plural de fábrica, receitas de nutricionistas especializados, instituições oficiais “Eco certificadas”, designers e campanhas publicitárias: de onde ele pode ser nativo? Qual a relação natureza-indústria-pós indústria que aqui se cria? De qual natureza se fala? Essa associação já é digital?

O **parque temático** Mleeta é uma atração no Líbano, gerido pelo partido político Hisbolá, destinado ao lazer e entretenimento de famílias locais e turistas. Eles passeiam entre destroços de guerra, menções religiosas e propaganda anti-Israel.



Fig. 9 - Parque Mleeta: poses e passeios por entre bunkers, tanques, Nasrallah e Pepsi-Cola.



Fig. 10 - Mulher passeia em Mleeta.

Mleeta é tanto uma opção de lazer como um evento (BADIOU, 1988), ambos questionáveis. Mleeta é uma atração normalizada. Um ponto turístico de guerra. Assustador? É impressionante como um parque pode reconstruir identidades e cultura locais! Mleeta está localizado no sul do Líbano. Mleeta está localizado no conflito Israel/Palestina. Mleeta é o “11 de setembro”, é a morte e o assassinato de Osama bin Laden e de Saddam Hussein. Mleeta é diversão? Mleeta é guerra? A conexão entre guerra e diversão já foi amplamente analisada, no entanto, esta relação nunca tinha sido tão explícita quanto neste parque temático. Essa associação já é digital?

COREOGRAFIA DA CIDADE

A publicidade do **messias** contemporâneo, o catarinense INRI Cristo, é feita via *YouTube*, através de “versões místicas” que tomam emprestados *hits* pops. Não é comum imitar Britney Spears com o intuito de afirmar que se é Jesus Cristo.

Como a imagem, *appeal* e simbolização dos pop stars Britney Spears e Psy se relacionam com as reelaborações das chamadas “versões místicas” da seita de INRI Cristo e vice-versa? Qual o sentido de seus figurinos azuis entre Virgem Maria/aeromoçalen/fermeira? Qual a relação das referências escolhidas, material de produção caro e bem estruturado tecnicamente, com as “versões místicas” de

locações acomodadas entre paredes e samambaias?

O comportamento da marca Native no ambiente dos orgânicos; um parque turístico de guerra; uma seita religiosa via *YouTube* são mais três exemplos de eventos que atuam e



Fig. 11 - Britney Spears em cena do seu videoclipe *Toxic*.



Fig. 12 - Alarissa reenacting o videoclipe *Toxic* de Britney Spears.

possibilitam algo para além do somente comum, apontando para um **sintoma comunicacional**, que nomeio como *congruência absurda*, conceito transfigurado no símbolo **CA**, que se refere ao singular e ao plural da *congruência absurda*. Ela(s) é(são) o objeto aqui investigado.

explícita irregularidade

Os fatos descritos acima são eventos comunicacionais ainda não completamente identificados e nem devidamente abordados. Por serem normalizações de um tipo de banalidade contemporânea, mesmo que causem algum espanto, passam **parcialmente despercebidos**, como mais uma **entre tantas coisas**. Irrumpem na *metrópole comunicacional* sem transbordar em progressos virais. Esses eventos estranhos aparecem, surpreendem, são suspeitos, podem ou não incomodar. Pode até parecer quase despropositado estudá-los.

Enquanto fenômenos, não são fenomenais. São **eventos-sintoma** intersticiais da cibercultura permeando a tríade comunicação-cultura-consumo, através dos quais se pode detectar elementos comunicacionais, culturais, cognitivos e comportamentais **reguladores** do viver contemporâneo. Eles são fenômenos em microtensões internas, manifestando-se em diálogo com o ambiente composto por macro e poli tensões relacionais, sem serem transculturais, já que sua formação heterogênea não perpassa contaminando e sendo contaminada, mas **aglutinando** elementos de maneira *sui generis*.

Mesmo que aparentemente absurda e despropositada, a **CA** é *corpomídia*²³ glocal, que se manifesta na *metrópole comunicacional*²⁴. São transições e indicam posicionamento comunicacional geopolítico.

ROAMING

A **CA** é absurda. Etimologicamente, o absurdo é contrassenso impositivo; estranhamento não cúmplice. Deslocante, dá trabalho. Insensato, a ser excluído. O absurdo causa espanto, mas não terror. O absurdo, na epistemologia da CA, normaliza o que seria incoerência. A complexidade do fenômeno está já no seu nome: ser incoerente sendo uma congruência, ou seja, causando coerência.

Na genealogia do absurdo, podemos visitar o Teatro do Absurdo²⁵, cujo precursor Alfred Jarry²⁶ (1873-1907) e outros representantes, como Ionesco²⁷ (1909-1994) e Beckett²⁸ (1906-1989), trabalham com o absurdo e suas dramaturgias, construindo lógicas outras que coabitam com falas de lógica própria e com o silêncio (LEWIS, 1966), revertendo a capacidade de comunicação humana em incomunicabilidade ao se servir de seus códigos de linguagem. Nesse sentido, o Teatro do Absurdo distorce e recria a função de tais códigos, impossibilitando seu uso na sua função.

O Teatro do Absurdo tinha como ambiente o espaço institucional do teatro. As **CA** apontam para uma dramaturgia do absurdo na e da *metrópole comunicacional*.

23. O conceito de "corpomídia" é parte da Teoria Corpomídia de KATZ&GREINER (2001) "em que o corpo não é um recipiente, mas sim aquilo que se apronta nesse processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. E como o fluxo não estanca, o corpo vive no estado do sempre presente..." (KATZ&GREINER, 2005, p. 64)

24. O conceito de "metrópole comunicacional" é parte do Fetichismo Metodológico de Massimo Canevacci (2009): "são os movimentos entre os interstícios da metrópole que constroem metrópoles, que fazem metrópoles. A metrópole comunicacional nasce desses movimentos, não tanto pelos projetos **urbanísticos ou investigações sociológicas.**" (CANEVACCI, 2009, p.127)

Os eventos **CA**, apesar de serem bizarros, seus valores contemporâneos tendo sido eleitos pela comunicação, pertencem e fazem completamente sentido na *metrópole comunicacional* - sendo congruentes, não revertendo, mas, apoiando, pertencendo e participando. Não existe uma transmutação dicotômica, como no Teatro do Absurdo. Elas coincidem e são seus próprios contextos.

25. Teatro do absurdo foi o termo criado em 1961 pelo crítico húngaro, radicado na Inglaterra, Martin Esslin (1918-2002), tentando sintetizar uma definição que agrupasse as novas obras de dramaturgos de diferentes países que, apesar de serem completamente diferentes em suas formas, tinham como centro de sua obra o tratamento de aspectos inusitados e inesperados da vida humana. Teatro do absurdo agrupava, inicialmente, as peças teatrais de vários dramaturgos europeus, principalmente no final dos anos 1940, após o fim da Segunda Guerra Mundial, e nos anos 1950 e 1960. É uma forma do teatro moderno que se utiliza de elementos do ilógico para a criação do seu enredo, das suas personagens e de seu diálogo. Um dos antecessores deste procedimento dramático teria sido Alfred Jarry (Ubu Rei, 1896). Entre seus principais dramaturgos, Esslin destaca o romeno, radicado na França, Eugène Ionesco (1909 - 1994), o irlandês Samuel Beckett (1906 - 1989), o russo Arthur Adamov (1908 - 1970), o inglês Harold Pinter (1930-2008), o espanhol Fernando Arrabal (1932), o francês Jean Genet (1910-1986), e o estadunidense Edward Albee (1928).

26. Alfred Jarry (Laval,1873 - Paris,1907) foi um poeta, romancista e dramaturgo francês. É um dos inspiradores do surrealismo e do Teatro do Absurdo. A obra de Jarry põe em cena, de maneira insólita, os mais grotescos traços humanos. "Les Minutes de Sable Memorial" (1893), "Ubu Roi" (1896), "Gestes et opinions du docteur Faustroll, pataphysicien" (1911)

27. Eugène Ionesco (Slatina,1909-Paris, 1994) foi um dos maiores dramaturgos do Teatro do Absurdo. Ao lado de Samuel Beckett, Eugênio Ionesco é considerado o mais importante dramaturgo do Teatro do Absurdo. É dele a frase: "para um texto burlesco, uma interpretação dramática; para um texto dramático, uma interpretação burlesca". Ele preferia nomear seu teatro de "insólito" e não de "absurdo", percebendo no termo "insólito" um aspecto ao mesmo tempo pavoroso e maravilhoso diante da estranheza do mundo, enquanto a palavra absurdo seria sinônimo de insensato, de incompreensão (Le Gall, 2010). "Nu!" (1934), La Cantatrice chauve (1950), La Leçon (1951), Les Chaises, (1952), Le Nouveau Locataire, (1955)

28. Samuel Beckett (Dublin, 1906-Paris, 1989) foi um dramaturgo e escritor irlandês. Beckett é amplamente considerado como um dos escritores mais influentes do século XX. Fortemente contaminado por James Joyce, é considerado um dos últimos modernistas. Como inspiração para muitos escritores posteriores, às vezes também é considerado um dos primeiros pós-modernistas. Ele é um dos escritores fundamentais do "Teatro do Absurdo". Obras: EsperandoGodot (1952) Act Without Words (1956), Endgame (1957), Happy Days (1960), Not I (1972).

A **CA** pulula em paisagens e comportamentos. Vai modificando o contexto da cidade, que vai nos modificando e, transformados, não identificamos a sua estranheza. É mutação, deformação, incongruência-congruente; é bizarro; auto e hétero imagem recriando-se e sendo recriada. É fenômeno, às vezes, aparentemente absurdo; é também muito normal, não bizarro. É manifestação comunicacional. Abre-se 'automaticamente', aleatoriamente, "economia informacional" (CASTELLS, 2002).

Figura do hiato instaurado genuinamente na *metrópole comunicacional*. Informações montadas em novas composições. Eclode na navegação, nos novos trânsitos (*congruência* trans). Estranhante. Fatos e simulações produzindo novos reais.

A expressão "congruência absurda" vem explicitar que, por mais estranhos que estes eventos possam parecer, eles não são incongruentes. Sua **adaptação normalizada** na comunicação da metrópole testemunha seu sentido em um *mix* entre elementos comunicacionais aparentemente distintos - elementos tradicionais, costumes e hábitos pertinentes ou decadentes relacionam-se com outros em voga ou com novas abordagens, **resultado e proposta** da dissolução espaço-tempo do glocal.

A heterocontaminação dos multiversos do ambiente digital, da globalização e das dinâmicas da comunicação contemporânea se espalha e prolifera em diversas maneiras desproporcionais e, com **explícita irregularidade**, modera a produção das **CA** rearticulando epistemologias.

Ora, a congruência combina, une e entra em acordo. A expressão “congruência absurda”, portanto, desloca o absurdo de seu disfuncionalismo, aceitando, justamente, que este (seu fulcro deslocante) é o legítimo oficial e seu legítimo institucional. A CA não quebra regras de maneira irregular, mas as confirma, mesmo que por via do absurdo, paradoxalmente incongruente e completamente aceitável.

CRUZAMENTOS IMPOSSÍVEIS

Mesmo o “sendo sem ser” e o “estando sem estar” da CA não a torna um oxímoro. Ela é fenômeno comunicacional das cartografias de fluxo da metrópole, na qual dimensões cruzadas de **geopolítica digital** transbordam de seus eixos em geometrias variáveis, expandidas, invisíveis ou inúteis de serem descritas. Estas dispersas e infiltrantes formas de contaminação enredadas (modo trans) arranham órgãos reguladores de seu *modus operandi*, **camuflando-os em normalidade**. Recriar-se enquanto **sobra e falta** é parte de sua atividade.

Estupor e não estupor, a CA é um “outro” de ambiguidades fetichistas:

Coisas-objetos-mercadorias e corpos-edifícios-metrópoles [...] cujos atratores estelares configuravam o desenho dos fetichismos visuais. Eles começam a exprimir uma ruptura com relação aos fetichismos clássicos enquanto são incorporados, não só dentro

das mercadorias tradicionais quanto ao longo das facticidades comunicacionais que se transformam em coisas e corpos, objetos e edifícios, dissonâncias e reprodutibilidade: ou, para usar uma relação mais adequada em substituição de sociedade e fábrica, *comunicação e metrópole*. (CANNEVACCI, 2008, p. 19)

É um sujeito-objeto além-forma, volumes incertos e pulsantes, sem síntese, de planos ubíquos, multifacetados e especulares. Uma **polifonia de estranhezas**, hipertexto de links, de tensões intersticiais que nem invisíveis realmente são, novas leis construídas em rede. **É bizarra. Não é bizarra.**

Identificando uma CA

O que todos os eventos descritos acima têm a ver uns com os outros? Bem, eles são manifestações comunicacionais que são e não são bizarras, surpreendendo por suas **incongruências latentes**. São fatos estranhos, engraçados, inusitados, incomuns, dramáticos. Não é claro o sentido de estarem onde estão, propondo o que propõem; significando o que proclamam significar.

Existem critérios de seleção para detectar se um evento pode ou não ser considerado CA. Em primeiro lugar, ele deve ser uma manifestação metropolitana que causa **estranhamento** estando claramente vinculado à comunicação produzida pelo capitalismo contemporâneo global.

assassinato cenográfico

Em 20 de outubro de 2009, um jovem foi encontrado morto²⁹ na rua, dentro de um carrinho de supermercado em uma das entradas do Morro dos Macacos, na Vila Isabel, zona norte da cidade do Rio de Janeiro.

29. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=xiz0AnYRk0c> Acesso em: 02/04/2014.- Traficante Morto - Morro dos Macacos 20/10/2009; <http://vidaeestilo.terra.com.br/interna/0,,014052746-E112834,00.html> Acesso em: 02/04/2014 - Corpo é achado em carrinho e chega a 25 n° de mortos no Rio; <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/10/apos-confrontos-corpo-e-encontrado-em-carrinho-de-supermercado-no-rio-2690800.html> Acesso em: 03/04/2014 - Após confrontos, corpo é encontrado em carrinho de supermercado no Rio; <http://destaknews.blogspot.com.br/2009/10/pm-



Fig. 13 - Estranho carrinho de supermercado na rua é observado por pessoas.

ANALÓGICO COMO SE DIGITAL

Este crime violento não é um assassinato qualquer. Para além da cena triste, e de contextos urbanos precários e violentos, configura-se como uma ação cenografada, coreografada, performada e com espectadores. O jovem morto tem um papel cenográfico-simbólico

acha-corpo-dentro-de-carrinho-de.html> Acesso em: 03/04/2014 - PM acha corpo dentro de carrinho de supermercado no Morro dos Macacos no Rio; <http://www.territorioeldorado.limao.com.br/noticias/not16370.shtm> Acesso em: 02/04/2014 - Corpo é encontrado dentro de carrinho de supermercado no Rio; <http://aluizioamorim.blogspot.com.br/2009/10/rio-cadaver-no-carrinho-do-supermercado.html> Acesso em: 03/04/2014 - RIO: CADÁVER NO CARRINHO DO SUPERMERCADO; <http://www.parecis.net/noticias/policia/432-corpo-e-encontrado-dentro-de-carrinho-de-supermercado-no-rio-.html> Acesso em: 04/04/2014 - Corpo é encontrado dentro de carrinho de supermercado no Rio - A morte de 17 pessoas, entre as quais três policiais, evidenciou a fragilidade da política de combate à violência.

claro ao ser chamado de “traficante” em todas as matérias, e ao não ter seu nome revelado em nenhuma delas. Seu nome, sua identidade civil e o que ele simboliza está na palavra “traficante”, nesta ação metropolitana que reatua ubiquamente na rua, na televisão e na web – este contexto é seu nome.

IMAGENS DO JORNAL *O ESTADO DE SÃO PAULO*³⁰ E PORTAL *TERRA*³¹ QUE MOSTRAM CORPO DE ADOLESCENTE ASSASSINADO DENTRO DE UM CARRINHO DE SUPERMERCADO



Fig. 14 - Pig Island, trabalho do artista Paul McCarthy.



Fig. 15 - Pessoas se aglomeram para poder olhar corpo de jovem assassinado, encontrado dentro de um carrinho de supermercado.

Qual poderia ser a relação, se é que existe, entre este evento – enquanto **CA** – e o trabalho do artista Paul McCarthy, Pig Island (2003–2010)?



Fig. 16 - Pessoas observam curiosas corpo de jovem assassinado, encontrado dentro de um carrinho de supermercado.

30. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,corpo-e-encontrado-dentro-de-carrinho-de-supermercado-no-rio,453606,0.htm>> Acesso em: 28/03/2014.

31. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/policia/corpo-e-achado-em-carrinho-e-chega-a-25-n-de-mortos-no-rio,f4df6ce675e4b310VgnCLD2000000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 11/04/2014.

[...] a noção de contexto varia muito. Sebeok (1991) define contexto como reconhecimento que um organismo faz das condições e maneiras de usar efetivamente as mensagens. Contexto inclui, portanto, sistema cognitivo (mente), mensagens que fluem paralelamente, a memória de mensagens prévias que foram processadas ou experienciadas e, sem dúvida, a antecipação de futuras mensagens que ainda serão trazidas à luz, mas já existem enquanto possibilidade. (KATZ, 2007, p. 70)

Quem responde pela autoria de uma **CA**? É possível detectar um autor e responsabilizá-lo? Se acharmos um autor, ele é suficiente? Quais seriam os parâmetros para a definição de sua autoria? Vínculo, relação, apropriação, consumo e produção não são suficientes para circunscrever a autoria da **CA**; é impossível precisá-la e éticas autorais são confrontadas. A **CA** é uma reinvenção contextual conectiva de multivíduos e indivíduos glocais, de consumidores e prosumidores, de objetos e de agentes digitais – ninguém responde especificamente pela autoria de uma **CA**. (CANEVACCI, 2007)

A **CA** é um evento comunicacional sem planejamento que combina, cola, amalgama e compõe com os vocabulários e idiomas das **imagens e errâncias** da metrópole – feito com, vindo de, e sendo tensão e comunicação também das biopolíticas glocais, revela valores vigentes e traços, parâmetros estéticos, políticos, cognitivos e relacionais de **tensões** mixadas e mestiças da comunicação contemporânea.

Compreendendo que razão e emoção fazem parte

da mesma ação de conhecer, que natureza não se contrapõe à cultura, caminha-se com mais conforto para a hipótese de que o corpo é, então, aquilo que a evolução permitiu que ele fosse – uma seleção de informações disponíveis no universo, operada ao longo de milhões de anos, desde que a vida surgiu. Aparentemente estável, pois seu design se mantém há um longo tempo, resultou de um tipo de acordo pautado pela sua plasticidade. O corpo é uma mídia, um processo constante, permanente e transitório, de acomodamentos dessas trocas inestancáveis com o ambiente onde vive. Mudar os nossos relacionamentos com os outros e com o mundo é sempre um processo encarnado. (KATZ, 2003, p. 4)

Vetores cognitivos e realidades a moldam porosamente como *corpomídia* de um fluxo contínuo de mudanças (KATZ&GREINER, 2006), ou seja, como um corpo em diálogo constante com os ambientes. A **CA**, *corpomídia da metrópole comunicacional* (ver p.58), vai estabelecendo processualmente estes eventos, ou ainda, em dados que nem chegam a ser de fato estabelecidos, já que são construídos à luz de geometrias dispersas e variáveis como a dos advérbios³², de maneira trans, sobre, com, para e por “fake consumers” (CANEVACCI, 2011) – consumidores fake³³:

32. Advérbio é a palavra que modifica o verbo, exprimindo a circunstância da ação verbal (tempo, modo, intensidade, etc.). Alguns advérbios podem modificar um adjetivo ou outro advérbio. (fonte: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/advrbio-conheca-essa-classe-de-palavras.htm>)

33. Entrevista *Dã horizontalidade da rede à ubiqüidade urbana e metodológica*, realizada por Sonia Montaño, em maio de 2013. Disponível em: <<http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=13031>> Acesso em: 9/05/2014.

O conceito de fake não se pode traduzir como falso. Na obra fundamental de Orson Welles – *F for Fake* – ele afirma que as artes são sempre determinadas pelas instâncias de construção. Nesse sentido, uma obra de arte nunca é realista, mas sempre uma transfiguração estética do sentir. *Fake* é um conceito que puxa as artes além do dualismo. *Fake* é um *mix* de falso/verdadeiro. Assim, *fake* é parte da constelação de *fiction*, outra palavra inglesa de origem latina que não significa – de novo – falso ou inventado, mas elaborado, produzido, construído. [...] Deriva de *fictio*, fazer... e *fiction* como *fictio* é no fim *facticius* (sempre do latim *facere*). *Facticius* é a matriz do fetiche. Os fetichismos não são falsos ídolos, resultados do pensamento mágico ou pré-lógicos, mas uma extraordinária tentativa de misturar objeto e sujeito. De novo uma perspectiva além do dualismo. Claro que os fetichismos são também o resultado reificado de um sistema de trabalho nas condições capitalistas. Mas acho que não são só isso. No “corpo” do fetichismo (eu gosto de usar a palavra *body-corpse*, mistura transitiva de corpo vivo e corpo morto) se manifesta uma grande utopia de muitas culturas humanas: a metamorfose. A metamorfose é uma elaboração (*fiction*) de um desejo “enorme” de mudar identidade e forma, não somente no carnaval! Assim, eu quero elaborar uma visão onde meta-fetichismo e meta-morfose dialogam, sincretizam, expandem o que ainda não é. (CANEVACCI, 2013)

Assim, a **CA** é um *corpomídiade* um **fetiche**: fato-ficção, um agente, um “corpo cheio-de-olhos” (CANEVACCI, 2009), que não começa nem finda nos sentidos do olfato, do tato, do gosto, ou seja, não depende das clássicas percepções do corpo humano

fisiológico, mas se trata de expansão e diálogo contínuos de **sensorialidades remixadas**.

Embora os seres humanos sejam parte do que vem a ser uma **CA**, eles não são centrais. Neste evento, o corpo humano é descentrado, sendo mais um elemento dos tantos que, em rede, constroem o sentido: o ser humano é mais um sujeito-objeto.

OPORTUNISMO SIMBÓLICO

O que está fora adentra e as noções de dentro e fora deixam de designar espaços não conectos para identificar situações geográficas propícias ao intercâmbio de informação. As informações do meio se instalam no corpo; o corpo, alterado por elas, continua a se relacionar com o meio, mas agora de outra maneira, o que leva a propor novas formas de troca. Meio e corpo se ajustam permanentemente num fluxo inestancável de transformações e mudanças. (KATZ&GREINER, 2001, p. 71)

Este evento comunicacional de parâmetros labirínticos pertence às mutações de poderes contemporâneos e sinaliza seus traços. É através de sua cacofonia sintomática que a **CA** aponta para construções emblemáticas do viver contemporâneo. A *metrópole comunicacional* é metafórica? É alegórica? É representativa? A **CA** seria uma manifestação ritual, sagrada ou mítica do contemporâneo digital laico em conflito com todas as religiosidades locais? A **CA** revela

sensibilidades glocais: sensibilidades imprecisas, manifestadas em fluxos e multivetores.

Apesar de sua estranheza, a **CA** não é um evento completamente ou de fato “exótico”. Ela é normalizada localmente, embora considerada globalmente estranha. Assim, uma **CA** é completamente **infiltrada**, quase invisível, como se não estivesse lá. Por reverberar em dimensões enredadas, sendo parte de imbricações de processos contrastantes, é uma mutação em curso – fundada em modelo preservacionista, para além do conservadorismo, pelo desejo de “intocabilidade” – sendo ubiquamente “o nativo” e “o outro”, como uma *estrangeira-aceita-nascida-localmente*. **É uma bizarrice validada**.

Em um ambiente midiático fluido, a aparente incongruência da **CA** é tensão glocal analógico-digital. Seus resíduos são reciclados e recicláveis na comunicação e nas dissoluções dos tempos e dos espaços legítimos do glocal, essas tensões remixam suas características nas e com as intermediações do capitalismo contemporâneo, evitando qualquer dualismo ou interdependência dicotômica. **CA**: sem origem precisa, sem rumo claro, nem destino; **CA**: nem autêntica, nem corrompida. **CA** é tensão cognitiva dialogante e transeunte. **CA** é amoral, não é definitiva e é incompleta. Uma incorporada flutuante aos fluxos da *metrópole comunicacional* não-cartográfica. A **CA** é glocalização.

Os códigos de suas naturezas construídas e reconstruídas não são nem puros, nem impuros, são dimensionados por mestiçagens

heterogêneas e discordantes de elementos analógicos, digitais, industriais e pós-industriais. Estes fragmentos de símbolos mixmedia são, por vezes, reduzidos a signos. Estes códigos navegam e vagueiam (CANEVACCI, 2013) no imaginário digital, coabitando diferentes eras digitais: como a da extensão (quanto prótese) e a da expansão (efemeridade da experiência). Assim, a **CA** não chega a reproduzir integralmente modos operacionais, mas os perpassa contaminando-se infiltrada em *loci* públicos, privados e íntimos.

a congruência absurda como corpomídia

Vista sobre o prisma da Teoria Corpomídia (KATZ&GREINER), a **CA** é um *corpomídia* porque todo corpo é corpomídia. Corpomídia é o modo de falar do corpo chamando a atenção para o fato de ele ser apenas os seus processos comunicacionais. Nesta teoria, todo e qualquer corpo é uma coleção de informações em constante codependência dialógica com o ambiente, onde ambos, corpo e ambiente, são processo e estado ao mesmo tempo. Tudo aquilo com o que o corpo entra em contato se torna corpo:

Algumas informações do mundo são selecionadas para se organizar na forma de corpo – processo sempre condicionado pelo entendimento de que o corpo não é um recipiente, mas sim aquilo que se apronta nesse processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. É como o fluxo não estanca, o corpo vive no estado do sempre presente, o que impede a noção do corpo recipiente. O corpo não é um lugar onde as informações que vêm do mundo são processadas para serem depois devolvidas ao mundo. (KATZ&GREINER, 2005, p. 64)

Na *Teoria Corpomídia*, o conceito de corpo não diz respeito somente ao corpo humano, referindo-se a toda e qualquer informação

encapsulada em uma membrana que a distinga de seu entorno. Trata-se de um corpo sistêmico e comunicacional:

O corpo não é um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é o resultado desses cruzamentos, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o *corpomídia* lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o *corpomídia* se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo. A informação se transmite em processo de contaminação. (KATZ&GREINER, 2005, p. 131)

Enquanto mídia de si mesmo (a proposta do emprego do conceito de corpomídia enfatiza isso), a **CA** vai comunicando mutações poli-vetoriais em fluxos de corpos-ambientes porosos:

Tratar o corpo como *corpomídia* tem consequências políticas. E a primeira delas pode ser identificada na proposta que tal entendimento de corpo traz: o corpo não é, o corpo está. Não se trata de uma substituição meramente retórica de verbos. A troca do verbo ser pelo verbo estar instaura a transitividade no lugar anteriormente ocupado pela noção de identidade. A proposta de que todo corpo é *corpomídia* de si mesmo, isto é, um *corpomídia* do estado momentâneo da coleção de informações que o constitui, mexe também com o entendimento habitual de mídia. Aqui, mídia não

é tratada como sendo um meio de transmissão. Na mídia que o *corpomídia* emprega, a informação fica no corpo, se torna corpo. Não se trata da noção de corpo-máquina, onde adentra uma informação que estava fora (no ambiente), a máquina processa e, em seguida, a devolve ao ambiente, em uma sequência fora-dentro-fora. Ou seja, a teoria *corpomídia* rejeita o modelo computacional de comunicação. A mídia do *corpomídia*, então, identifica um estado do corpo. O corpo é mídia desse seu estado, por isso é sempre mídia de si mesmo, de cada momento dos seus estados. Porque um corpo sempre mostra a si mesmo, o que equivale dizer que ele sempre se apresenta com a coleção de informações que o constituem naquele exato momento. Por isso, o corpo não é, o corpo está sendo corpo. Melhor dizendo, está sempre sendo *corpomídia* da evolução. (KATZ, 2006)

ENTRANDO NO MEIO, NO AINDA, NO QUASE, NO TALVEZ

A **CA** se ajusta e se atualiza – porosa, enredada e múltipla – consumando mudanças e transformações de sensibilidade, comunicando fluxos incessantes que a vão formando e transformando (tensões cognitivas), bem como o que sucede com os ambientes com os quais se relaciona e troca permanentemente – o que inclui as próprias formas de realização dessas trocas.

A *Teoria Corpomídia* propõe que todas as informações que encostam no corpo se tornam corpo, que é mídia desse processo

permanente de trocas com os ambientes, mídia da contínua transformação da sua coleção de informações que, portanto, jamais se completa. Assim, a **CA** emerge como sensibilidade glocal contemporânea ao se tornar um *corpomídia* das geopolíticas glocais em curso e enuncia um corpo-ambiente co-depedente e em um fluxo – sem separações ou dualismo interno-externo:

O entendimento de *corpomídia* colabora para a instauração de outro modo de pensar o corpo. Propõe um corpo que está para sempre trocando informação com o ambiente no qual se encontra, e o apresenta como uma coleção de informações que, a cada instante, se modifica. O corpo é sempre um estado de corpo a relatar a sua coleção de informações. (KATZ, 2010, p. 5)

A teoria “*corpomídia*” se contrapõe a essa visão dizendo que o corpo comunica porque o corpo é um sujeito. Não se trata, portanto, de um sujeito que tem um corpo. O autor americano Mark Johnson diz que até a ideia de “corpomente” ainda carrega a velha dualidade. Ele nos propõe pensarmos em um organismo ecológico: o corpo é inseparável do seu ambiente. Eu e a professora Helena Katz formulamos o “*corpomídia*” querendo dizer fundamentalmente a mesma coisa. Trata-se de um corpo que não pertence a um sujeito fantasmagórico, mas que também não é só corpo. É corpo-mente, corpo-cérebro e corpo-ambiente também. Não está suspenso, apartado de nada. Está em permanente processo de evolução com o ambiente natural e cultural em que se encontra. O objetivo da teoria é trabalhar com todos esses trânsitos, fluxos simultâneos, compreendendo

o corpo como ativador de mediações. (GREINER, 2011)³⁴

A *Teoria Corpomídia* compreende a ubiquidade. Assim, a **CA** não tem “ponto de partida”, desenvolvimento ou fim. Ela não é um “objeto” distinto, podendo chegar próximo a ser um “sujeito-objeto”, e na sua mediação de processos transcomunicacionais, carrega traços do capitalismo contemporâneo: ***El@ é sistema e sintoma.***

corpomídia da metrópole comunicacional

A relação de co-participação evolutiva encontrada na *Teoria Corpomídia* (KATZ&GREINER, 2001) vai de encontro e sintonia com o Fetichismo Metodológico (CANEVACCI, 2001), no qual zonas e matérias são ubíquos corpos-contextos:

As paisagens corporais são paisagens dentro do corpo da *metrópole comunicacional*. Os corpos metropolitanos são corpos comunicacionais em que a tecnologia é somatizada segundo procedimentos irregulares, sincréticos, mutóides [que tendem a mudar]. A nova metrópole somatiza a tecnocomunicação e a difunde em seus fluxos itinerantes. (CANEVACCI, 2004, p. 112)

São os movimentos entre os interstícios da metrópole que constroem metrópoles, *que fazem metrópoles*. A *metrópole comunicacional* nasce desses movimentos, não tanto pelos projetos urbanísticos ou investigações sociológicas. Este é o ponto a ser destacado e que as ciências sociais não conseguem compreender, que nunca conseguirão ver, na medida em que excluem de seu paradigma científico justo o corpo alterado e alterador; ou se o avistam, é muito tarde, já quando aquele exauriu os seus impulsos. (CANEVACCI, 2009, p. 87)

Cruzamentos, processos, trânsitos e *gaps*, ou seja, ambientes e corpos, constituem os elementos deste evento:

[...] entrelaçamentos possíveis entre panoramas

do corpo e espaços panorâmicos – os dois inseridos nas flutuações da *metrópole comunicacional* – se articula sobre os seguintes segmentos conceituais: *dress-code, bodyscape, location, atratores³⁵, interstícios, espirais, pragmáticas, bodycorpse, corpografias, eróptica, somatizações*. (CANEVACCI, 2009, p. 30)

Aparentemente, a metrópole é estática e o digital móvel. Mas não é assim: se a gente utiliza as metodologias etnográficas que focalizam os detalhes mais micrológicos das transformações urbanas, a estabilidade metropolitana é mais uma herança do passado. Numa infinidade de signos e símbolos, os espaços e também os interstícios incorporam restos expandidos pela comunicação digital. E por isso a metrópole vira sempre mais comunicacional e sempre menos industrial. (CANEVACCI, 2013)³⁶

A visão “co-evolutiva” de Canevacci relaciona-se à mudança processual e às constantes tensões dos parâmetros industriais/pós-industriais: “a metrópole contemporânea, à qual se pode dar o vago adjetivo de ‘comunicacional’, é o contexto” (CANEVACCI, 2004, p. 117):

[...] o conceito de *metrópole comunicacional* propondo um olhar sob parâmetros da contemporaneidade digital onde “a passagem de cidade moderna para *metrópole comunicacional* adquire – entre outras coisas – a finalidade tendencial da distinção clássica entre o centro e a periferia (CANEVACCI, 2004, p. 119).

35. O atrator é um código visual com alto valor fetish que absorve a atenção dos olhares erópticos. (CANEVACCI, 2008)

36. Disponível em: <<http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=13031>>. Acesso em: 03/04/2014.

[...] as variadas e fluidas formas de comunicação que cruzavam essa nova metrópole iam se tornando mais importantes do que o conceito tradicional de sociedade. (CANEVACCI, 2004, p. 112).

A *metrópole comunicacional* – a diferença entre a cidade moderna e a metrópole industrial é caracterizada cada vez mais pela difusão do tríptico comunicação-cultura-consumo, onde o primeiro desses elementos é cada vez mais determinante e caracteriza a configuração desse tipo de metrópole na qual o conceito histórico de sociedade perde força com as mudanças, inovações, conflitos e tensões. Tal metrópole é além de qualquer dualismo industrial ou sociológico. (CANEVACCI, 2009, p. 120)

[...] as empresas e os trabalhadores não terão muita escolha porque a concorrência, tanto local quanto global, impõe novas regras e novas tecnologias, eliminando gradualmente os agentes econômicos incapazes de obedecer às regras da nova economia. É por isso que a evolução da produtividade é inseparável das novas condições de competitividade. [...] a tecnologia, inclusive a organizacional e a de gerenciamento, é o principal fator que induz à produtividade. (CASTELLS, 1999, p. 136)

A **CA** é expressão própria da *metrópole comunicacional*, trânsito contínuo em relações estreitas com os processos contrastantes entre industrial e pós-industrial, entranhada e estranhada na cidade, que, em continuidade, modifica seus contextos, seus passantes (pessoas e coisas) e, **cada um transformado, não mais identifica suas estranhezas.**

As estranhezas constituintes da **CA** são agentes na produção

34. Em entrevista realizada por Flavio Lobo, mar.2012: *Christine Greiner pesquisa a dança e as linguagens corporais*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/03/entrevista-christine-greiner-pesquisa-danca-e-linguagens-corporais.html>> Acesso em: 30/03/2014.

de valor – e de valores – *mix-mestiços*, ativadores de metafetichismos. Este metafetichismo da *metrópole comunicacional* manifesta-se na maneira de viver a comunicação-cultura-consumo que é experiencial e onde a **performance** é *corpomídia* e parte da construção de sentido:

As invenções que inserem sets performativos no interior dos novos espaços metropolitanos (os enclaves do consumo performativo) cruzam arquitetura, design, moda, style e comunicação visual. Esta última – a comunicação visual – emerge como o elemento de unificação, invasão e fragmentação das novas metrópoles. Tudo isso difunde e recria, continuamente, a *metrópole comunicacional*. Gradualmente e sem pausa, ela passa a substituir a metrópole moderna, baseada na produção. Os sets performativos do consumo são os sucessores das fábricas. (CANEVACCI, 2004, p. 113)

neoroots - um transainda

- não é estranho? não é possível que... -

A CONGRUÊNCIA ABSURDA É UM EVENTO CONSERVADOR!
A CONGRUÊNCIA ABSURDA É UM EVENTO CONSERVADOR!

INDAS E VINDAS DE NAVEGAÇÕES;

AMBIENTES CONFIGURADOS POR INCONTROLÁVEIS E NÃO CONTADAS BUSCAS NO GOOGLE (JÁ HÁ TANTO ENQUADRADAS PELAS GEOGRAFIAS E LOBBIES LOCAIS);

WWW DEFINIDAS POR GOVERNOS; WIKILEAKS³⁷ E OUTRAS MANEIRAS DE COMPARTILHAMENTO DE DADOS PÚBLICOS, PRIVADOS E SECRETOS;

POPULARIZAÇÃO DO TRANSPORTE AÉREO;

SATÉLITES E TVS A CABO.

37. “O Wikileaks é uma versão sem censura da Wikipédia que tem a finalidade de “vazar” e compartilhar documentos confidenciais de forma não rastreável. Ele combina a proteção e o anonimato proporcionado por tecnologias de criptografia de ponta, com a transparência e a simplicidade de uma interface wiki. Qualquer um pode postar comentários a ele. Nenhum conhecimento técnico é necessário. Denunciantes podem enviar documentos de forma anônima e não rastreável. Os usuários podem discutir publicamente os documentos e analisar a sua credibilidade e veracidade. A relevância política dos documentos e sua veracidade podem ser revelados por um elenco de milhares de pessoas. Aqueles que fornecem informações vazadas podem enfrentar riscos graves, seja de repercussões políticas, sanções legais ou violência física.” Wikileaks is an uncensorable version of Wikipedia for untraceable mass document leaking and analysis. It combines the protection and anonymity of cutting-edge cryptographic technologies with the transparency and simplicity of a wiki interface. Anybody can post comments to it. No technical knowledge is required. Whistleblowers can submit documents anonymously and untraceably. Users can publicly discuss documents and analyze their credibility and veracity. The political relevance of documents and their veracity can be revealed by a cast of thousands. Those who provide leaked information may face severe risks, whether of political repercussions, legal sanctions or physical violence.” Disponível em: <http://wikileaks.org/wiki/WikiLeaks:About/sk#Wikileaks_has_1.2_million_documents.3F> Acesso em: 14/04/2014. Os principais nomes vinculados ao Wikileaks são: Julian Assange e Edward Snowden. Pelo seu trabalho como ativista na internet, Julian Assange recebeu da revista norte-americana Time o título de “Pessoa do Ano” em 2010. Em 2012, na Embaixada do Equador em Londres, Assange recebe asilo político por parte do governo equatoriano. Acusado pelos EUA de roubo de propriedade do governo, comunicação não autorizada de informações de defesa nacional e comunicação intencional de conteúdos classificados como de inteligência para pessoa não autorizada, Snowden está desde agosto/2013 em asilo político concedido por um ano pelo governo da Rússia. Disponível em: <<http://www.biography.com/people/julian-assange-20688499#founding-of-wikileaks&>> Acesso em: 14/04/2014.

Trânsitos incessantes multidirecionais em migrações obrigatórias e mestiçagens forçadas navegam por receios identitários.

Saindo, ou não, das zonas onde se está (geográficas, culturais, psíquicas), observa-se e ouve-se, cotidianamente, (mini, integrados ou enormes) depoimentos de trânsitos e deslocamentos. “Não somos mais cognitivamente os mesmos. O que está agora em jogo são as novas capacidades adaptativas humanas que apontam para mudanças no campo da comunicação, da ética, da política e da cultura.” (KATZ, 2014) As identidades das pessoas e objetos e suas biografias também transitam, sem lados (nem para lá, nem para cá, nem para a direita, nem para a esquerda). As identidades analógico-digitais, o receio da “perda da identidade” (ou das perdas das identidades) (BHABA, 1994) vêm pulsando desde os anos 1990 e ainda pulsam nos contínuos rasgos <- onde não se tem espaço suficiente ou se tem espaço demais - > no revertério de parâmetros desconhecidos de inclusões e exclusões (a serem ou não aprendidos). (CANCLINI, 1997) Tateando e reconhecendo áreas. **Medo** de perder-se nos códigos – e o medo das perdas não vem sem consequência. Deve-se tatear e reconhecer áreas antes dominadas.

bascula territorialidades
flutua raízes
inclina a estabilidade

Dados disponíveis
Dados em construções
Dados aspirados

Flanando nas nuances do totalmente analógico ao completamente digital, a **CA** posiciona-se móvel e dialogante. Sabe-se que o corpo, uma vez tocado pela percepção digital, torna-se também um pouco digital sem deixar de ser o que era antes (KATZ, 2012), e a **CA**, como é um corpo, não é diferente.

Qualquer temporalidade que se aplique ao digital, que esteja fora de seus próprios parâmetros ubíquos, são **tentativas ideológicas** (e conservadoras) de restabelecer o analógico. Assim, ela é contemporaneidade digital, mas isso não significa que tenha “desejo de futuro”. O digital não é o futuro. O digital está.

É impossível, ilegítimo e improvável desejar distinguir e dissociar **estruturalmente** o que de digital e o que de analógico poderia constituir uma **CA**. A ideia de “dissociar para entender” não é coerente com as estruturas que tocam e constituem as culturas digitais: “parte” é palavra coesa. A coesão é território.

Um elemento **estranhante friccional** as aspirações digitais. Esse parâmetro estranhante **quer reviver diferente, mas igual**.

Mesmo sendo proposta atual, renovada, em novas configurações, a **CA rearranja fantasias do passado** (HOBBSAWM, 1992), reinventa-o e o idealiza a partir de memórias compositivas (e coreográficas) em um comportamento de autoafirmação. Quer ser **ao mesmo tempo outro e o mesmo**.

A continuidade de um passado que era melhor, ou a citação de uma raiz, de uma origem – referindo-se à autenticidade, ao incorrupto e ao intacto – é frequentemente presente na **CA**. Ela

apoiar-se no que já existiu, que é memória: a natureza, “a alimentação dos velhos tempos”, “a comida como era antes em casa”, “o Messias que voltou com dotes de sabedoria milenar”, “travesseiros com dotes”, “casas de favela como nos lugares radicais”. Vozes da horizontalidade comunicacional, visibilidade dos poderes comuns.

Os parâmetros vão sendo sempre reciclados, para dar conta/**sobreviver** às dinâmicas de **mutação**. “Novos modos de existir vêm sendo produzidos em sociedades que se leem como ‘pós-ideológicas’. Não mais a ideologia a partir da reificação e da falsa consciência, mas a que decorre da relação da comunicação com a tecnologia.” (KATZ, 2014)³⁸. Tenta-se, desesperadamente, conservar o que já não existe; preservar o que nunca existiu; ter memória de novas fantasias. Parece ser reativa à iminência de alguma destruição; parece querer vir defender, salvar e refugiar-se, como se a cultura pudesse ser “preservada” e mantida intacta, fixa, congelada. A **CA** atua dessa forma, tentando instaurar uma sensação de conforto.

O parque Mleeta (pág. 75) ensina e enquadra “antes que seja tarde demais”; as “versões místicas” de INRI Cristo (pág. 177) divertem e convidam para uma salvação; o cemitério para pets (pág. 44) respeita uma nova necessidade cultural; o “produto orgânico” (pág. 145), o “menu de travesseiros” (pág. 44). Mesmo se disfarçada em web 2.0, a **CA** busca continuidade – em um tipo de transfiguração des-formante,

38. Disponível em: <<http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=14>>. Acesso em: 15/05/2014.

fantasia desfeita, malfeita, impossibilitada de fazer-se – normalizada mesmo que considerada bizarra.

Por um lado, trata-se do fetichismo da mercadoria pós-industrial ligado à economia contemporânea da experiência também “neo”, neoliberal. Por isso, esses eventos se mostram/arquitetam/consolidam com o appeal de saudável, de melhor, de divertido, como se, “finalmente”, existissem e viessem para “salvar”, para “avisar”, para “esclarecer” algo e “ainda bem”. Ideologias transformadas em ponto com.

Por outro lado, a **CA** é também uma tentativa de controlar a sociedade (e de se controlar). Ela explode de si mesma, remixa-se na ex-sociedade: “existe um desacoplamento cada vez maior entre a produção material, no antigo sentido da era industrial, e a geração de valor. A geração de valor, no capitalismo informático, é, em essência, produto do mercado financeiro.” (CASTELLS, 2002). As **CA** competem e expressam esses processos, chamados por Castells de “processo de valoração.”

A reinvenção da cultura é um tipo de proteção, assim como conservá-la (ANDERSON, 1983) – ou melhor, tentar conservá-la – através de apego, retorno ou recriação da religião ou de movimentos dogmáticos e sectários; assim como as recomposições e “recoreografizações”³⁹ das memórias culturais e de tudo que possa

39. de coreografia

estar vinculado à vontade de origem, “raízes”. A **neoroots** da **CA** tenta configurar ideologia (EAGLETON, 1997) em tempos pós-ideológicos. São reações e promessas; são **vacinas vencidas**.

A **CA** quer abarcar contextos recriados e mantê-los – daí o termo **neoroots**, proveniente de “novas raízes”. **A CA é um evento conservador que capitaliza os paradigmas do digital para apoiar configurações do analógico**.

A tradição combustou e remixou no digital. As raízes das partes estão evaporadas e conflitantes na estranheza da **CA** (em montagens e colagens). O slogan “**mais Londres impossível quer ser bem mais que Londres**”, e, simultaneamente, traz uma impossibilidade: é impossível ser “mais Londres que isso”. Existe um limite, um confim, um ponto de parada..., uma fricção que não perfura. Para ser “mais Londres”, é necessário ir para além da Londres-de-território-coeso, **evaporando transversalmente** aos enredamentos infinitos da contemporaneidade digital.

**“MAIS LONDRES IMPOSSÍVEL”:
ESTAR BEM MAIS
LONDRES DO QUE NUNCA,
EM-DE UMA NOVA LONDRES
QUE AQUI SE CRIA,
EM UMA “APRENDIZ-DE-
OUTRO-LONDRES”.**

As culturas digitais operam lógicas específicas: “[...] as tecnologias digitais e as novas mídias multiplicam espacialidades e pluralizam geografias, criando formas expansivas da existência que, ao lado da sua forma técnica, passam a sentir aquela sintética da virtualidade” (PERNIOLA, 2005, p. 72). Assim, as lógicas de um contexto não somente são exportadas para outros, como existe uma pulsação dialógica, uma contaminação analógico-digital. Além disso, a manifestação do que é produzido nas culturas digitais se propaga nas relações dos multiversos contemporâneos, que englobam, também, as tradições em voga, costumes, hábitos mutantes, enfim, culturas tais como as vividas no analógico.

Encontramos o sintoma da **CA** em um tipo de invenção de imagens voltado para os modos de existir, manifestado nas microtensões da comunicação: manifestações paradoxais, pouco percebidas nos seus paradoxos, que transitam entre o **estranhamento** e a identificação, como numa “dança da cidade” coreografada pela *metrópole comunicacional*. Uma lógica comunicacional produzida pelas tensões analógico-digital produz o corpo destes fenômenos sintomáticos, que materializam visões de mundo e, por conseguinte, novas estruturas cognitivas.

Walter Benjamin nos fez entender que a aura de uma obra de arte passou a se confrontar com a reprodutibilidade técnica,

porém, essa sua fantástica percepção analógica não corresponde ao que sucede no digital. Nele, a dimensão aurática é co-dependente da reprodutibilidade, da serialização e até do pensamento de massa, fatores que confrontam-se e se cruzam em uma aleatoriedade incontrolável. A combinação entre reprodutibilidade técnica e aura se manifesta na comunicação digital, no DAR: *digital auratic reproducibility* (reprodutibilidade aurática digital):

A DAR é ubíqua. DAR: este conceito de ubiquidade – ao conectar-se aos campos do digital e da etnografia diaspórica – move-se por diferentes disciplinas elaborando metodologias contextuais de pesquisa e estilos inovadores de composição. Parece-me que o conceito imanente de ubiquidade – inquieta inclusive diante de si mesma – vem disseminando-se em um *modus operandis web*, uma vez que experiência um design expandido. A web é ubíqua e a ubiquidade retrata subjetividades multividuais simultaneamente às relações de espaço-tempo da Internet, e claro, às redes sociais. [...] Em um mesmo espaço-tempo, a comunicação digital é irreproduzível e reproduzível. (CANEVACCI, 2009, p. 257, tradução nossa)⁴⁰

40. “DAR is ubiquitous. DAR: This concept of ubiquity – connecting digital fieldwork and diasporic ethnography – has been moving between different disciplines aiming in elaborating contextual methodologies of research and innovative styles of composition. It seems to me that the immanent concept of ubiquity – unrest even in front of itself – is disseminating in a web *modus operandis* as it has been experiencing expanded design. The web is ubiquitous and ubiquity is going to portray multivital subjectivities at the same time that it mixes internet space-time relationships and, obviously, social network. [...] Digital communication is irreproducible and reproducible at the same spacetime.”

A partir do conceito de *DAR*, pode-se observar que a aura no digital não é, nem possui, uma dimensão de oposição dialética – como em uma clara distinção entre natureza e cultura, ou biológico e artístico, por exemplo. A conectividade instaurada na cultura digital se dá entre elementos afins, mas não idênticos. Não estão vinculados de maneira opositiva, nem envolvidos em suas completudes, mas se esbarram, conflitam ou fusionam em interconexões imanentes e em dimensões constelativas, nas quais **parcialidades aleatórias** se comunicam esporadicamente. Desse contexto participam tanto as expressões estéticas, quanto as dimensões científicas e outras.

Meta-fetichismos (CANEVACCI, 2009)⁴¹ e *meta-morphing* (SOBCHAK, 2000)⁴² vêm conectando, linkando biológicas sintéticas – como na perspectiva da bio-arte (HAUSER, 2005), por exemplo. Hibridismos científico-biológico-estético-artístico se metamorfoseiam em metacomunicações de auras mutantes: auras imanentes ao digital.

41. Canevacci propõe, no conceito de meta-fetichismo, uma possibilidade de perpassar a histórica reificação e perversidade do fetichismo em uma perspectiva além da dicotomia sujeito-objeto, recusando o monismo, a favor de um policentrismo, de uma pluralidade: conceitos sensoriais não dualistas, monistas e universalistas. Esse meta-fetichismo tem dimensão sagrada e é desejo transhumano de metamorfose e de mitos subjetivos.

42. O conceito de meta-morphing, nos estudos da comunicação, vem abordando maneiras de metamorfose em games e animações. Sobchack, olha este conceito para além de qualquer limitação disciplinar, olhando para fenômenos culturais de transformações complexas onde existam transfigurações. O meta-morphing expande-se nas mudanças corporais de uma gama de fenômenos culturais.



Fig. 17 – Sanduíche caro do Burger Lab Experience.

As dinâmicas da cultura digital e suas tensões analógico-digitais propiciam potencialidades que não permitem reificar nem sujeito nem objeto, já que emitem, espalham e transmitem, ao mesmo tempo, de maneira expandida e como extensão, exalando potencialidades metafetichistas. Este tipo de potência meta não se baseia na perversão do objeto em mercadoria, em produto⁴³, mas aponta em direção à sua metamorfose, que comunica e metacomunica sobre sua própria comunicação, transpirando para além do objeto. Novas metacomunicações e morfofos-comunicações permeiam modos de existir, de fazer, de operar, de responder, de lidar e isso nas fabricações que são consequentes de uma “formatação” contextual, se potencializando no símbolo, para além da dialética objeto-sujeito – como é o caso do hambúrguer da *Burger Lab Experience*, em São

43. “comodificação”, “merceficação”.

Paulo: o hambúrguer não é alimento sólido e nutricional para o corpo biológico, ele é alimento appeal fetichic nutrindo um *corpomídia* comunicacional.⁴⁴



Fig. 18 - Fachada do Burger Lab Experience em São Paulo.

BURGER LAB EXPERIENCE MORUMBI, SÃO PAULO; BURGER LAB STAR: HAMBÚRGUER DE 200G DE KOBE, 90G DE FOIE GRAS, QUEIJO GRUYÈRE SUÍÇO E TRUFAS BRANCAS DE ALBA.

44. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/hamburguer-custa-mais-de-200-reais>> Acesso em: 13/03/2014.

O hífen do “*from roots to routes*” (“de raízes a rotas”, GILROY, 1993) arquiteta e desenha as “neoroots”. A tensão entre territorialidade geográfica e ubiquidade é um dos itinerários da **CA**, **hífen de tantas geometrias**. Esse hífen-ponte, zona coadjuvante da glocalização fractalizada, não tolera o próprio polimorfismo e, através de ideais morais, de frequentes citações de parâmetros enraizados, de identidades fixas, pertencentes às cartografias pré-fluxo e pré-trânsito, tenta manter-se e segurar-se; tenta de toda maneira ser mainstream . Esse hífen é *mainstream*⁴⁵.

45. Expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é “corrente principal” ou “fluxo principal”. Disponível em: <http://www.significados.com.br/mainstream/>

mainstream ponto com

A reeducação nas máquinas do *Departamento de Reabilitação do Hospital de Saúde Mental Baiyun* simula o estímulo que se tem quando alguém está na frente de uma tela de computador. Especialistas afirmam que o método contribui aliviando a ansiedade e a depressão em pessoas com “crise de abstinência” da internet.

É preciso olhar para os quatro conceitos que compõem a frase “A internet causa ansiedade em pacientes” - *internet; causa; ansiedade; paciente* - a fim de lidar com as novas necessidades na e da contemporaneidade, em qualquer ambiente para além dos que se predispõem a trabalhar com saúde:

“TRATAMENTO DE DEPENDÊNCIA DE INTERNET NO DEPARTAMENTO DE REABILITAÇÃO DO HOSPITAL DE SAÚDE MENTAL BAIYUN, EM GUANGZHOU, CHINA, SEGUNDO O JORNAL ITALIANO CORRIERE DELLA SERA DE 26/11/2009;”⁴⁶

**OU
“CENOGRAFIA CONTEMPORÂNEA ONDE QUATRO HOMENS SENTADOS, EM FIGURINO CAMUFLADO, TÊM UM TRAMBOLHO NA CABEÇA.”**

46. Disponível em: <http://mediablog.corriere.it/2009/11/strani_fon_per_guarire_dal_web.html> Acesso em: 15/03/2014.



Fig. 19 - Quatro homens submetidos a tratamento de dependência de internet.

1. INTERNET CAUSA
2. ANSIEDADE
3. PACIENTE

Este contexto vem fazendo parte de uma complexa transformação cultural e comunicacional dos corpos (também do humano), no qual o “vício em internet” é largamente debatido enquanto candidato para figurar oficialmente entre as patologias psiquiátricas⁴⁷. É que, assim como a internet talvez não seja a “causa”, já que ela, sozinha, não é capaz de “causar”, talvez o que está sendo chamado de “ansiedade” também não possa ser chamado como tal. E, dando continuidade, nem tampouco a palavra “paciente” seja aqui pertinente.

1. A internet vem sendo parte da transformação humana desde sua criação (nos anos 1970) e na sua processual democratização (a partir dos anos 1990), fazendo radicalmente parte do viver contemporâneo. “Quando Lyotard escreveu **A Condição Pós-Moderna** (1979), chamou a um de seus capítulos de “Conhecimento nas Sociedades Computadorizadas” porque já atentava para a importância

47. Disponível em: <<http://dependenciadeinternet.com.br/>> Acesso em: 08/03/2014.

do que sucedia na relação entre o conhecimento e o computador. Trinta e quatro anos depois, a mudança no conhecimento que havia sido detectada alcançou proporções inimagináveis na época, deixando claro que quando as formas de adquirir conhecimento mudam, altera-se também o conhecimento. Por isso, Manovich propõe a existência de uma “epistemologia do software”, porque atribui ao software o papel de modificador do modo de conhecer e, portanto, de produzir conhecimento (MANOVICH, 2013, p. 338 in KATZ, 2014). Desse modo, a internet não é “ativa”, ou seja, não pode “causar” nada, ela é dialógica e, vivê-la como contexto contemporâneo pode ou não estimular estados psicológicos (emocionais, cognitivos, políticos, etc.) específicos, como qualquer outra coisa que exija nova literacia, aprendizagem e relação. **A internet não causa nada**, viver causa.

2. A primeira “cura” está em entender que não existe cura a ser feita, porque a contemporaneidade não é doença. A única maneira de se “curar” da **ansiedade** causada pela internet é entender que esta está e é um elemento e um ambiente de mutação de corpos-ambientes. Não é nem causa patologias.

3. Assim, o que se costuma chamar de “**paciente**” é uma pessoa contemporânea impaciente e não, passiva. “A sociabilidade nascida da tecnologia *crawler* (um buscador que reúne tudo o que está ou já esteve na internet) produz um novo habitante - o sujeito indexado, que vive nas redes sociais mas se esforça para se tornar imune ao contágio da comunidade (KATZ, 2013, citando o conceito de imunidade, de ESPOSITO 2009).” Mesmo dentro de seus indiscutíveis

parâmetros configurativos, militarizantes e totalitaristas, a cultura digital desenvolve agentes ativos. O “impaciente” contemporâneo comunica, expõe-se em *selfies*, mostra o que come, aonde vai e o que veste - em proposta identitária e comunicacional; mostra também o que inveja comer e vestir - em continuação fragmentada e simultânea desta proposta; “Proliferam mídias distintas, mas um traço as une: é indispensável ter/produzir/inventar um corpo (biológico, protético, robótico, nascido de um software, da água, da fantasia ou do desejo) para participar da vida digital. Contudo, não se trata de um fenômeno novo, pois é possível rastrear a sua história, por exemplo, em *ghost writers*, *tamagotchis*, nas aparentemente ingênuas bonecas infantis ou na cantora japonesa holográfica Hatsune Miku. Desde sempre a presença esteve atada à existência de um corpo. O contrato se mantém, mas o entendimento de seus termos não é mais o mesmo”. (KATZ, 2014). Este “impaciente” - **intoxicado de ser vários outros** e anônimo ao mesmo tempo - recria-se em continuidade, compartilhando, brigando, pedindo ajuda, criando vários tipos de amigos - verdadeiros, falsos, fakes, novos ou velhos - não importa. Cria cultura e ambiente.

O desejo de reconstituição fisiológica-neurológica deste tratamento - que certamente tem boas intenções no que diz respeito à saúde e ao bem estar das pessoas - de “pacientes” (termo que também na área médica já é, há muito tempo, discutido e discutível) pode até ser eficaz para o tratamento de ansiedade (entendida sob o ponto de vista - sempre parcial - de reação neurológica), mas não

poderia contemplar a abstinência. **Reabilitar da experiência da internet é neurroots.**

[...] somos agora, por conta das horas e horas e horas (cada vez mais horas) em que vivemos googlando, twittando, subindo fotos no Instagram, facebookando, what'supando, mseneando etc etc. Acostumados à velocidade, ansiamos pela imediatez. Acostumados à simultaneidade, desejamos a ubiquidade também no que antes se chamava de vida offline. (KATZ, 2014).

A falta de sentir-se na experiência da internet, esse tipo de abstinência, é também abstinência de contemporaneidade. Os parâmetros necessários para detectar uma patologia precisam considerar que “mais é diferente”. Quando se agrega um monte de coisa, isso se comporta de novas maneiras, e as nossas novas ferramentas de comunicação estão agregando à nossa capacidade individual de criar e compartilhar, em novos níveis de mais sem precedentes⁴⁸. (SHIRKY, 2012.)

No lugar da “politização da vida”, como o papel que a guerra ao terror tende a cumprir, instaura a “vitalização da política” em um mundo onde as ciências da vida representam uma nova face do capitalismo. Num cenário como esse, a resposta epistemológica que

48. “‘More is different.’ When you aggregate a lot of something, it behaves in new ways, and our new communications tools are aggregating our individual ability to create and share, at unprecedented levels of more”. (Shirky, 2012, p. 25).

PACIENTE É DIAGNOSTICADO POR DEPENDÊNCIA EM INTERNET EM CONSULTÓRIO NA CHINA⁴⁹ OU MULHER E GAROTO, CADA UM DOS IMPACIENTES, EM SEU FIGURINO ESTRANHO PERFORMA ENTRE CORES BRANCAS, LUVAS E FIOS COLORIDOS NA CABEÇA.



Fig. 20 - Garoto e mulher experimentam tratamento de cura de dependência de internet.

NÃO EXISTE MÁQUINA OU TRATAMENTO PARA A ABSTINÊNCIA DE CULTURA CONTEMPORÂNEA.

49. Disponível em: <<http://www.tomshw.it/cont/news/a-rischio-dipendenza-da-web-prova-il-test-young/22657/1.html>> Acesso em: 19/04/2014.

se impõe é a da construção de uma ecologia de saberes para além do pensamento abissal⁵⁰. (SANTOS, 2010).

Apesar de toda a reflexão em torno dessas “curas de internet”, é preciso se questionar e, em seguida, averiguar se a matéria do renomado jornal italiano *Corriere della Sera* é um “artigo sério”, de fontes confiáveis, ou se é um fake. Em qualquer um dos casos, a resposta muda nada, aliás, até apoiaria os traços que a permeiam.

A **CA** compõe um tipo de *dança da cidade* de contexto estético próprio - com *performers*, locações, figurinos, roteiros, dramaturgia, cenografias, técnicas e linguagens. Essas coreografias, em movimentos incessantes de transmutação dialógica, percorrem símbolos, em “microfísicas” relacionais, aderindo aos ambientes nos quais se inserem, transformando-os e transformando-se.

Sujeito-objeto de uma atemporalidade ubíqua, pessoas e coisas performam obliquamente novas normatividades comunicacionais. Assim, a **CA** estende-se na criação de novas miméticas e desejos de assimilação de comportamento; expande-se intermediando, atuando e reinventando contextos estéticos nas relações subjetivas, coletivas e conectivas.

Pensando no deslocamento espacial e geográfico do corpo, de seu movimento entre as coisas e as

50. “O pensamento moderno ocidental é um pensamento abissal. Consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis, sendo que as invisíveis fundamentam as visíveis. As distinções invisíveis são estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo “deste lado da linha” e o universo “do outro lado da linha”. (SOUZA, 2007, p. 112)

ideias é que se desenvolve a hipótese do que também pode ser considerado como dança - não somente uma simbologia criada por certas metodologias do movimento, mas uma coreografia de impressões, a coreoGEOgrafia. (SCHWARTZ, 2010)⁵¹

Em projeção extensivo-expansiva, ao mesmo tempo como prótese, na medida em que um slogan de uma loja de roupas em um *shopping center* em Salvador propõe uma “Londres”, propõe também uma reinvenção do que é viver/estar/ser/se sentir nesta outra ou em uma certa Londres, sublinhando e destacando interstícios comunicacionais coloniais. Ela “reatua”, instaurando realidades parecidas, mas não idênticas, nem completamente outras, tais quais algumas manifestações digitais. As **CA** são **apropriações atoras**.

O consumo performático não se restringe a comprar e vestir roupas e acessórios, mas a performá-las também em suas miméticas corporais, no tônus reelaborado e resignificado, nesta atividade de se tornar contemporâneo, metropolitano e “Londres”, em co-autoria no criar essas novas “Londres”.

Nessas zonas heteropositivas (cidade e pessoas), o passante (almejado cliente), dialoga com a proposta do slogan, respira-a, incorpora seus fragmentos cognitivos e os transpira parcialmente. A performance expande-se para além do slogan, da loja e do shopping center, ou seja, para além do território analógico

51. Disponível em: <www.transobjetocoletivo.blogspot.com> Acesso em: 11/05/2014.

daquela proposta. O slogan deve, em seguida, reinventar-se para um além-Londres. Uma **performance** que se firma no cruzamento entre produzir, comprar e consumir - apresentando, criando cultura, em novas “cenografias” comunicacionais. **Reperformances**, rerepresentações e reações também reativas às ameaças aos novos códigos da *metrópole comunicacional* que normalizam e configuram a própria **CA**.

CULTURA DO ADVÉRBIO

Instrumentais físicos, sociais e comunicacionais disponíveis na contemporaneidade digital formulam culturas que a taxonomia não consegue especificar com precisão. São as culturas da ordem do advérbio: “culturas do quase”, “culturas do já”, “culturas do ainda”, nomeadas em uma tentativa de “culturas do sul” (SANTOS, 2010).

Ao se afirmar que “sistemas sociais tem 2 modos – dinâmico e morto.”⁵² (SHIRKY, 2012), esquece-se do momento onde um sistema **ainda** “não teve tempo para processar as mudanças tecnológicas e decidir a respeito de suas aplicações”. (CASTELLS, 2003, p. 128).

A **CA** provém dos contextos adverbiais dos sistemas tanto dinâmicos, quanto mortos, **além** de seus “momentos de ainda”, **apesar** de não ser, nem estar claro o que está dinâmico ou morto – pois que se tece em recriações constantes e fragmentadas de **corpos não esclarecedores**. A **CA** não é **totalmente** o que aparenta; nem corresponde às suas legendas – imagens instauradoras de linguagem sem complemento ilustrativo. Como cultura do advérbio, é agente modificador e está nas circunstâncias: um trânsito que se manifesta no jeito. Na sua coreografia, o jeito adverbial regula e desregula.

QUA•SE⁵³ *advérbio* 1. Não longe de, não distante de, muito perto de, muito próximo a; 2. Pouco menos de. 3. Com pouca diferença; 4. Por um triz que não.

A•IN•DA⁵⁴ *advérbio* 1. Neste tempo, nesta ocasião; 2. Nesse tempo; 3. Até agora; 4. Por ora; 5. No futuro; 6. Mais; 7. Além disso; 8. Também; 9. Ao menos; 10. Depois; 11. Apesar.

A *cultura do advérbio* que transpassa a **CA** pede um “olhar oblíquo” (CANEVACCI, 2013), uma pesquisa em modulações que olhe para os “quase eventos”, para os “eventos mais ou menos”, para os “eventos laterais”. Pede pela habilidade de perceber imagens de referências cada vez menos mútuas e comuns, de distinguir o “entre” do “ainda”; pelo perguntar-se se essas equações adverbiais não tenham, **talvez**, outra sintaxe caso observadas por uma epistemologia na qual as dúvidas sejam incorporadas e não resolvidas.

53. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/quase>> Acesso em: 19/05/2014.

54. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/ainda>> Acesso em: 17/05/2014.

52. “Social systems have two modes – dynamic and dead.” (Shirky, 2012, p. 197)

TRANSAINDA
TRANSTALVEZ
TRANSENTRE
TRANSQUASE
TRANSEM TORNO

Seguem três exemplos de **CA**:

ROTA

Mleeta abismo túnel

Congruência Absurda

//ElectronicResistance.mleeta

Aqui estou. Replantada. Bem no centro de uma pracinha-palco. Circundada. Uma árvore. Um parque. Uma ideia digital. Bem no centro de um vale, no meio de muitas montanhas. Montanhas de informações, montanhas de dúvidas, montanhas de recriações. Já estava por lá plantada. Olho: em pé, imponente, eletrônica. Por trás, câmeras – computadores – olhos. Atrás – montanhas. Atrás – violências. À frente – violências? Aqui “estarei”. Aqui “estará”. Aqui “estaremos”. Plantadas, as impressionantes montanhas de Nabatieh. Mleeta-Morta-Viva. Oliveira Mártir. Fincada, monumentalizada, bombardeada, reenacted⁵⁵. Mleeta-mártir – sem azeitonas. Graminhas plantadas ao redor (graminhas Made in China? de plástico?). Quais seriam e de que são feitas as tags de Mleeta?

55. Uso do conceito de “reenacting” “... ‘porquê’ e ‘porquê agora’ vivemos um tempo em que encaramos o mundo por via da simulação, ‘como se’ (as if) a realidade fosse aquilo que se simula e ‘o que se’ produz dessa maneira condicional (What if), questionando o porquê deste processo se ter tornado tão central na produção e transmissão de conhecimento.

I – “Elas vão nascer, minhas azeitonas?”



Fig. 21 - Oliveira no centro de uma pracinha-palco em Mleeta.

(...) O hipotético, o especulativo inerente ao modo subjuntivo permite o acesso e criação de conhecimento, como acontece na simulação de cenários de guerra para treinar o que não dá para praticar, para simular mecanismos de salvamento em situações de catástrofe por bombeiros e protecção civil, para treinar a pilotagem de aviões, para simular a habitação pelos arquitectos e, porque não, para simular a vida nas plataformas digitais das redes sociais, ou nos parques temáticos, ou nos museus.” (TAYLOR, 2011).

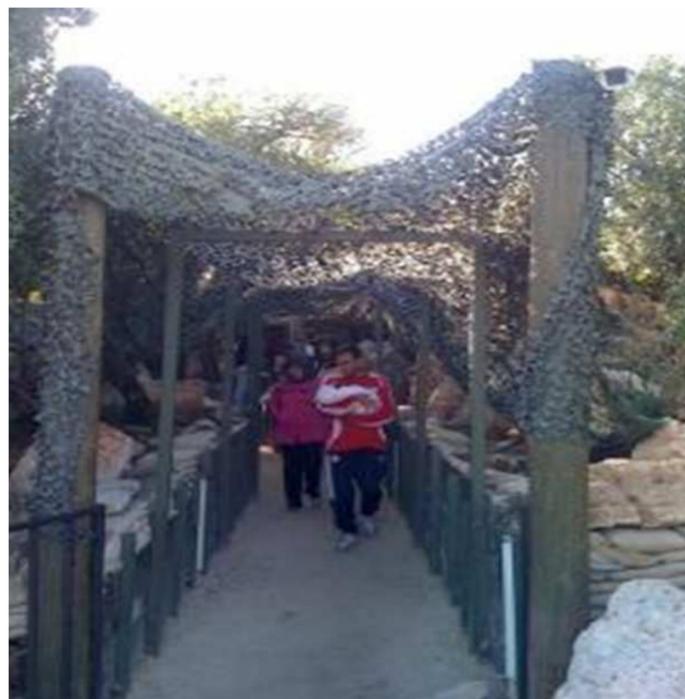


Fig. 22 - Casal com criança no colo passeia em Mleeta.

“You and whose army?” [pergunta Radiohead⁵⁶, no impressionante filme canadense-libanês **Incendies**⁵⁷]. Você, quem? Eu e meu exército: vivos, mortos, rádios, TVs, jornais, webs – os que sabem, os que não sabem, os que acham bom, os que acham ruim, os que não acham nada, os que dizem coisas contraditórias, os que mentem, os que enganam, os que não podem fazer diferente, os que adaptam: paisagens de auto e hétero recriações comunicacionais.

Se a perspectiva contemporânea pode transformar raiz em rota – “from roots to routes” – as **CA** tentam “reenactizar” as raízes-roots e Mleeta não é diferente: uma árvore monumento, empedrada, bombardeada. Um parque-monumento. Um evento-monumento. Uma jovem antropóloga libanesa diz que as oliveiras podem ser vistas como “um símbolo de resiliência e resistência, pois a polícia militar israelense é conhecida por desenraizar oliveiras palestinas”. Impressionante. Ser mártir e resistir testemunhando, depondo, relatando valores locais e aspirações globais. Raízes fixas glocais, encenadas, construídas: from roots to roots... de raízes a raízes, em uma tentativa desesperada de inventar como são raízes-pós-rotas. *Tem ar simbólico: fresco e comprimido: neoroots. Neoraízes, é o ElectronicResistance*⁵⁸. *Aqui replantad@*.

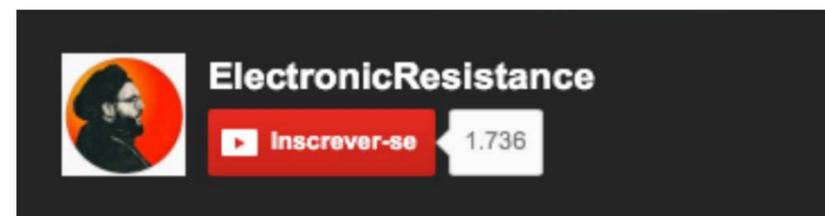


Fig. 23 - Logo do *ElectronicResistance* no Youtube:

56. Radiohead é uma banda inglesa de noise, cujo artista mais conhecido é seu vocalista Thom Yorke.

57. **Incendies** (no Brasil, **Incêndios**, filme de Denis Villeneuve, 2010).

58. <http://www.youtube.com/user/berjaoui0?feature=watch>

ElectronicResistance: resistir às mudanças digitais, resistir à evaporação e à descontinuidade por motivos do analógico: um desejo de fixar a identidade em um hall multiuso. O corpo é o hall multiuso, multirecuperando, multisuperando, na *Eresiliência*⁵⁹. Uma *oliveirafake corpomídia*, num parquefake azeitonamídia, numa montanhafake corpoazeitona: novas raízes do fake digital, forçadamente central. Forçada e incompleta digital mind: *ElectronicResistance // Mleeta é um parque-museu de guerra-Eresistência.lb* – bem no meio da flutuação *EletronicEconomic*. Em um meio que não é central, mas mídia intersticial. No meio que está entre, tensionando, performando. El@, mártircorpoambiente, se exhibe: impressionante. Mleeta reatua rotas enquanto raízes fixas, na contemporaneidade instável *ElectronicResistance* de um

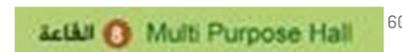


Fig. 24 - Trecho do mapa do parque: Multi Purpose Hall.

tags: a montanha – o hall multiuso

59. Eresiliência é o radical do eletrônico “E”, mais a palavra “resiliência”, o que faz dela uma resiliência eletrônica, assim como “email”, vem de “E” mais a palavra mail (correio), o que compõe “correio eletrônico”.

60. Oitavo item do mapa de Mleeta: Hall de múltiplos usos.

II – “Eu te recomendaria ir vê-lo? Sim. Admito, o lugar traz uma qualidade ‘Disney’, que emana de cada peça de artilharia ou bomba”⁶¹

Inaugurado em 2010, Mleeta é um museu em formato de parque de atrações autointitulado e descrito como “marco turístico da resistência” e, “sendo o primeiro do tipo”, “esculpe a memória de uma fase contínua na história do Líbano”. “É um museu natural, rodeado pela natureza cativante e montanhas”. O museu-parque é construído de maneira a oferecer percursos, atrações e uma estrutura de serviços como alimentação, estacionamento e loja de *souvenirs*.

Pagando-se uma pequena soma de U\$2,00 (dólares) ou \$3000,00 LBP (libras libanesas), tem-se acesso ao marco. O visitante pode ser guiado pelo mapa, pelos caminhos da arquitetura e pelas indicações visuais e sonoras que o conduzem a passear por uma dramaturgia desenhada de observação, imersão, contemplação e performance.

61. Comentário de um turista blogger visitante do parque: “Would I recommend you go and see it? Yes. Admitted, the entire display has a slight ‘Disney’ – like quality it, with little signs at every piece of artillery or bomb.” <http://sietske-in-beiroet.blogspot.it/2010/05/mleeta-hezbollah-resistance-museum.html>

Being the first of its kind, this place carves the memory of a continual stage in the history of Lebanon. This is a natural museum, surrounded by the captivating nature and mountains. Its aim is to preserve the places where the Mujahideen lived, giving people the chance to be acquainted with the style of the unique experience of the Islamic resistance against the Israeli enemy, since its occupation of Beirut in 1982. Mleeta landmark contributes to the boosting of the tourist movement in south Lebanon, providing close acquaintance with the villages and towns of the south, which were shunned from the political map due to both chronic negligence and occupation.⁶²

Sendo o primeiro deste tipo, este lugar grava a memória de uma fase contínua na história do Líbano. É um museu natural, rodeado pela natureza cativante e montanhas. Seu objetivo é preservar os lugares onde os Mujahideen viviam, dando às pessoas a oportunidade de se familiarizarem com a experiência única da resistência islâmica contra o inimigo israelense, desde a sua ocupação de Beirute em 1982. Mleeta é um marco que impulsiona o movimento de turistas no sul do Líbano, proporcionando uma aproximação com as aldeias e vilarejos do sul, que vinham sendo evitados no mapa político devido à negligência crônica e à ocupação.

62. Disponível em: <http://www.mleeta.com>. Acesso em: 23/02/2014.

** There is also a team of tour guides who offer their free services to visitors in many languages: English, French, Spanish, Persian and German.*

* Há também um time de guias turísticos que oferecem seus serviços gratuitos aos visitantes em várias línguas: inglês, francês, espanhol, persa e alemão.

This tourist landmark is run by the Lebanese Association for Tourism & Tradition.

Este marco turístico é gerido pela Associação Libanesa de Turismo e Tradição. O que se nomina “Associação Libanesa de Turismo e Tradição” é, na verdade, também Mleeta, oficializada com outro nome: múltiplos códigos que formam um mesmo corpo, mutante.



Fig. 25 - Logo Mleeta: *Where the Land Speaks to the Heavens*, no site oficial do parque.

SEGMENTOS DO MUSEU

O Abismo: “mantém uma exibição cênica estrutural em uma distância de 3.500 m², simboliza a derrota e desbotamento da ocupação. Esta exposição foi formada de veículos blindados e armas que foram deixadas para trás pelo inimigo, Israel”. No centro do abismo vê-se o “Merkava Mark 4”, o tanque orgulho da indústria militar israelense, afundado na terra com o focinho amarrado, indicando a neutralização da sofisticada máquina militar israelense na luta contra a vontade e a fé constante dos combatentes⁶³ da resistência.

The Abyss: Holds a structural scenic display over a distance of 3500 m², and lies to the west of the landmark, symbolizing the defeat and fading of the occupation. This exhibit has been formed of armored vehicles and weapons that were left behind by the Israeli enemy and its collaborators. The resistance started gaining these booties in 1982 until the July war of 2006. At the center of the abyss is the “Merkava Mark 4” tank, the pride of the Israeli military industry, sunk in dirt with its muzzle knotted, indicating the neutralization of the Israeli sophisticated military machine in the fight against the will and steady faith of the resistance fighters.

63. *Mujahedeen aqui sempre traduzidos como “combatentes” ou “alguém que se empenha na luta” (jihad).*

O Caminho: trilha espessa acidentada, onde milhares de combatentes ficavam durante os anos de ocupação. Dali, saíam para executar operações militares contra os postos avançados do inimigo, atingindo a zona tampão ocupada. Esta trilha demonstra diferentes cenas dos combatentes da resistência em uma pista de 250 metros de comprimento.

The Pathway: A rugged bushy trail where thousands of Mujahedeen had positioned during the years of occupation. From there, they launched to execute military operations against the opposing enemy outposts, reaching the occupied buffer zone. This trail demonstrates different combative scenes of the resistance fighters on a slope of 250 meters in length.

A Caverna: um dos postos que foi construído pelos combatentes da resistência para abrigo. Foi escavado em rotação por mais de 1000 combatentes da liberdade ao longo de um período de 3 anos. Fica a 200 metros de profundidade e possui diferentes quartos e mantimentos. Mais de 7.000 combatentes da resistência mantinham-se nesse posto

The Cave: One of the posts that was built by the resistance fighters for shelter. It was dug in rotation by more than 1000 freedom fighters over a span of 3 years. It is 200 meters deep and holds different chambers and provisions. More than 7000 resistance fighters had garrisoned in that post.

O Monte: o pico mais alto de Mleeta, 1.060 metros, simbolizando a ascensão dos mártires com vista para uma série de antigos postos de ocupação. Além disso, tem vista para várias áreas que foram libertadas em 2000.

The Hill: The highest peak of Mleeta, 1060 meters, symbolizing the ascendance of the martyrs and overlooking a number of the former occupation outposts. In addition, it overlooks several areas that were liberated in 2000.

O Hall: área multiuso, projetada para mostrar filmes, realizar simpósios e atividades diversas. Ele comporta até 150 pessoas.

The Hall: A multipurpose area, designed to show films, hold symposiums and other different activities. It can occupy up to 150 people.

O Outlook: uma área nova, com vista para as aldeias e cidades de Iqlim al Tuffah, Zahrani, Nabatieh, Saida, Sour e áreas que foram libertadas pela resistência em 1985.

The Outlook: A novel area that overlooks the villages and cities of Iqlim al Tuffah, Zahrani, Nabatiyeh, Saida, Sour and the areas that were liberated by the resistance in 1985.

Linha de Fogo: partes de armas da resistência são apresentadas ao longo desta trilha que sobe a uma distância de 200 metros. Ela mostra como a resistência desenvolveu sua estrutura militar desde 1982, combinando métodos e técnicas de combate antigos e novos inovando sua academia especial, mudando drasticamente o equilíbrio da ciência militar.

Line of Fire: Pieces of the resistance weapons are displayed along this trail that ascends a distance of 200 meters. It shows how the resistance had developed its military structure since 1982, blending old combat methods and techniques with new ones to innovate its special academy. It drastically changed the equilibrium of the military science.

Praça da Libertação: forma um espaço aberto para encontros e descanso, com diferentes modelos de armas de resistência ao longo de seus lados. Palavras do secretário-geral do Hisbolá⁶⁴ para o povo durante a guerra de julho de 2006, esculpidas, em um painel vítreo, podem ser observadas.

Liberation Square: Forms an open space for gathering and resting, with different models of the resistance weapons placed along its sides. A wall rests at its front as a niche with a glassy panel at its center, carved with selected words of the secretary general of Hezbollah, with which he addressed the people during the July war of 2006.

O Bem: apesar de sua água turva e barrenta devido às chuvas, os combatentes da resistência utilizaram esta água por muitos anos.

The Well: Despite the murkiness of its water for several months each year due to running muddy rain water, the resistance fighters used its water for many years.

A Cafeteria (em construção): pode acomodar 180 visitantes dentro de seu salão e cerca de 750 visitantes ao longo de seu terraço com vista para Mleeta e suas altas montanhas, onde a ocupação teve posições, como as duas montanhas Sujud e Abu Rkab. Ela também tem vista para o Monte Safi, que foi o principal reduto dos combatentes da resistência.

The Cafeteria (under construction): Can accommodate 180 visitors within its hall and about 750 visitors along its terrace that overlooks Mleeta and the high mountains where the occupation had positions, such as the two mountains Sujud and Abu Rkab. It also overlooks Mount Safi that was the main stronghold of the resistance fighters.

Hall das exibições: em exibição estão várias amostras de despojos de guerra adquiridas pelos combatentes da resistência

desde o início do conflito com o inimigo. Além disso, informações sobre o inimigo sionista e suas diferentes formações militares são exibidas.

Exhibition Hall: On display are several samples of spoils of war gained by the resistance fighters since the beginning of the conflict with the enemy. In addition, information about the Zionist enemy and its different military formations are exhibited.

Em Mleeta, veem-se ruínas reconstruídas e estetizadas, que mostram tanto quanto a guerra é triste e o que ela causa pelas gerações, quanto como Israel tem uma mentalidade de guerra diferente. Mostra o ponto de vista do Hisbolá que homenageia, interpreta e define seus combatentes e os considera vitoriosos por resistirem, através, sempre, da noção //sujeito-objeto-mártir. A guerra pode até ser ordinária na região, mas Mleeta é extraordinária e é uma novíssima maneira retórica na maneira de comunicar do Hisbolá. É um evento estranho, diferente, único. A guerra acabou?

Tanto crianças quanto adultos podem percorrer Mleeta, nela e com ela. Em uma visita, pode-se reinventar e/ou relembrar, atualizando a guerra, a religião, a cultura e a identidade locais predispondo-se às ações de correr, matar, comer, construir, destruir e ao compartilhar as curiosidades dos artefatos bélicos - tanques (de Israel), mísseis, canhões...

64. Hisbolá é um partido libanês, considerado por algumas nações - notadamente os Estados Unidos - uma organização ilegal e terrorista.

O que mais faz de Mleeta entretenimento digital não é tanto o seu caráter Disney, mas o “disneydentro” - um caráter ambíguo que se vê e tanto se estuda do “real do virtual”: ou seja, da ambiguidade perversa-e-libertadora da noção e aplicação do que, aqui - em se tratando de temas do imaginário (parque e guerra) e temas da concretude (guerra e parque) -, gera uma grande confusão-elucidação, uma concretude-virtual impressionante.

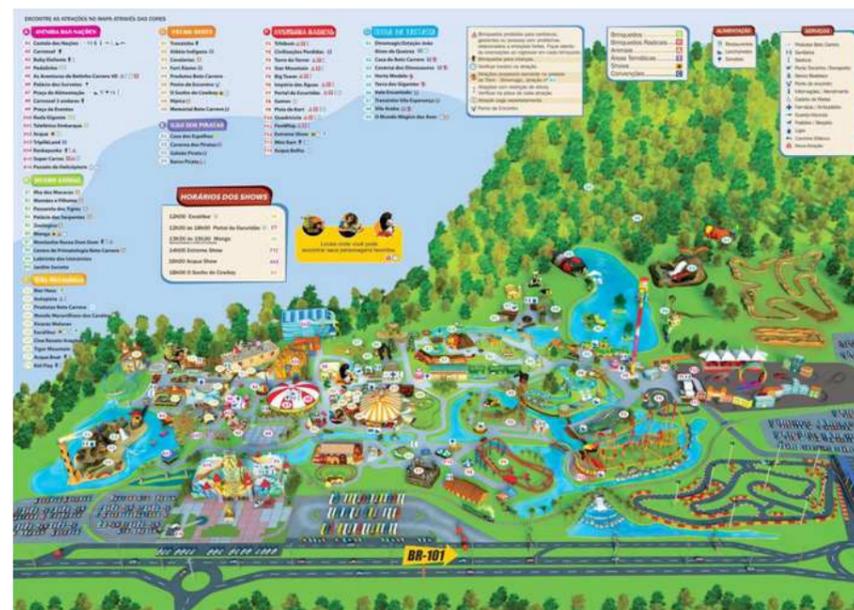


Fig. 26 - Ilustração gráfica do Parque Beto Carrero.



Fig. 27 - Ilustração gráfica do mapa do Walt Disney World Resort.



Fig. 28 - Ilustração gráfica do mapa turística do Parque Mleeta.

tags: campo de liberdade - administração - outlook

III – Estacionamento – entrada – subida | local – hífen – global

Da cidade de Nabatieh, de carro, chega-se em Mleeta. Pega-se uma estrada e veem-se montanhas, montanhas, roda-se, montanhas, terra, paisagem de uma arquitetura de montanhas, sobe-se, sobe-se, sobe-se, roda-se, percorre-se.



Fig. 29 - Estrada que chega ao Parque Mleeta.

Mleeta fica em Mount A'mil, uma das aldeias de Iqlim al Tuffah, no sul do Líbano. Cercada por alturas montanhosas, Mleeta abarca túmulos de profetas, santos e reis de diferentes eras. São 60.000 m² de jardins e bosques, com 5.000 m² construídos. É cercada pelas cidades de Habboush, Arabsalim, Jarjou, Mlikh, Loveize, Ain Bouswar e Juba'a. Encontra-se a uma distância de 82 km de Beirute, a 33 km de Saida, a 90 km do Masna'a, posto libanês de fronteira com a Síria, na estrada Biqa'a e a 45 km da fronteira da Palestina ocupada. Está 1.060 metros acima do nível do mar.

Mleeta rests in Mount A'mil, south Lebanon. It is one of the villages of Iqlim al Tuffah. Surrounded by mountainous heights, Mleeta embraces the tombs of prophets, saints, and kings of the different eras. It measures 60,000 m² of gardens and woods with 5,000 m² of buildings. Mleeta is covered by rugged undulations and oak trees, and has numerous rocky cavities and caves. Excavations in the area uncovered ancient tombs as well as other relics. Snow covers the area for a few days during winter with fog encompassing the region, adding magic, magnificence and beauty to the area, the climate of which is moderate in general. It is surrounded by the towns of: Habboush, Arabsalim, Jarjou, Mlikh, Loveize, Ain Bouswar, and Juba'a. It lies at a distance of 82 km from Beirut, 33 km from Saida, 90 km from the Masna'a Lebanese Syrian border checkpoint on the west Biqa'a road, and 45 km from the border with occupied Palestine. It rises 1060 meters above sea level.

O autointitulado museu e parque da resistência Mleeta - **Resistance Tourist Landmark** (marco histórico turístico da resistência) situa-se na montanha homônima perto da cidade de Nabatieh, no sul do Líbano. O parque temático Mleeta se define como um museu natural e uma atração turística de referência no que diz respeito à resistência - traz atrações de observação e autoassimilação bélicas.

No topo da montanha, perto do céu, chega-se ao estacionamento. Chão asfaltado. Carros estacionados e estacionando.

Parking Area: Can accommodate 250 cars and 25 buses.



Fig. 30 - Estacionamento do Parque Mleeta.

Área de estacionamento: pode acomodar 250 carros e 25 ônibus.

Montanhas de terra e areia ao redor. Ilha de edição cultural e comunicacional estacionada no meio de um “//Enada” impressionante.

Uma rua larga. Muito silêncio. Sobe-se. É a entrada. Seguindo o mapa e as instruções de orientação, sobe-se para um espaço rodeado de expansão. “Where the land speaks to the heavens”⁶⁵. O mapa é verdinho, de grama-design, do campo de Mleeta. Cartografia dos céus. Ascensão “//Eheaven” bilíngue, explicativo, suplicante. Poderes de um além. É um lugar turístico com infraestrutura e informações-guia. *

** Inside, there are instructive panels regarding all the scenes and parts. They are written in both Arabic and English languages.*

Dentro, existem painéis didáticos sobre todas as cenas e peças. Eles são escritos tanto em árabe quanto em inglês.

A gente sobe e quer ver. A gente estaciona para chegar, estar, passar na cafeteria, na lojinha, no lugar de reza, na administração, na praça, no hall multiuso, na mostra, no abismo, no caminho, no túnel, no outlook, na linha de fogo, no campo de liberdade, na montanha, no

65. Slogan principal do branding do Museu.

bem. Consumo, prazer, funcionalidade, metafísica, concretude, *polis*, sociabilização, multiuso. Na mostra, no abismo, no caminho, no túnel. Perigo, prazer, libertação. Espaços polifuncionais e multidimensionais de atuação e performance.

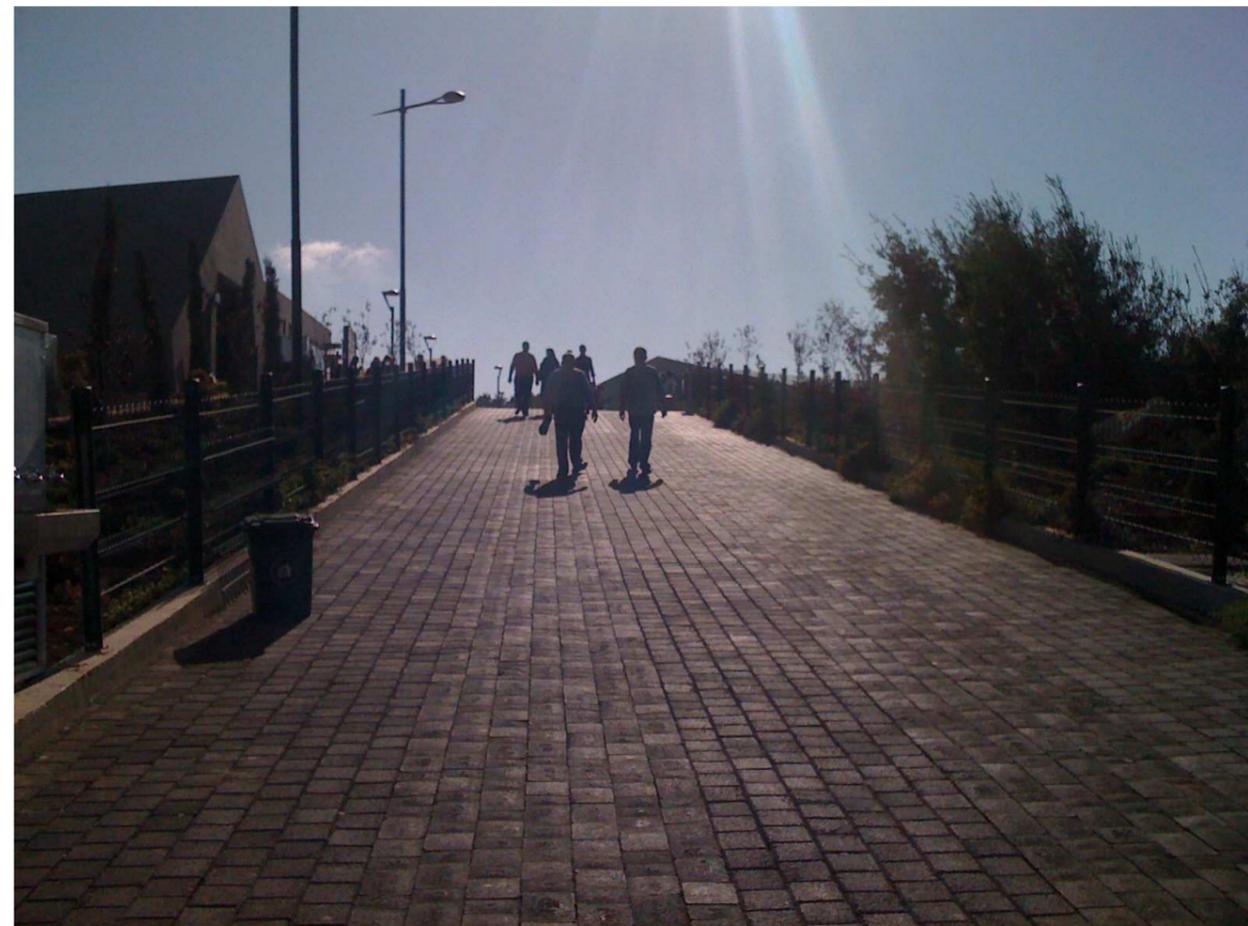


Fig. 31 - Entrada do Parque Mleeta.



Fig. 32 - Visitantes do Parque Mleeta.



Fig. 33 - Carrinho de bebê, lixeira e arames farpados em Mleeta.

The Entrance: From here, welcomed visitors walk towards the concrete arch, which conveys the architectural concept of the site

A entrada: a partir daqui, os bem-vindos visitantes caminham em direção ao arco de concreto que transmite o conceito arquitetônico do local. **céu: arquitetura-estacionamento de cruzamentos e múltiplos do mesmo.**

tags: estacionamento - entrada - o bem

IV – Onde fica Mleeta

Segundo o site do museu, Mleeta situa-se em Jarjou-Ein Boswar Road, Iqlim al Tuffah, South Lebanon – referência local de uma geografia territorial e analógica.

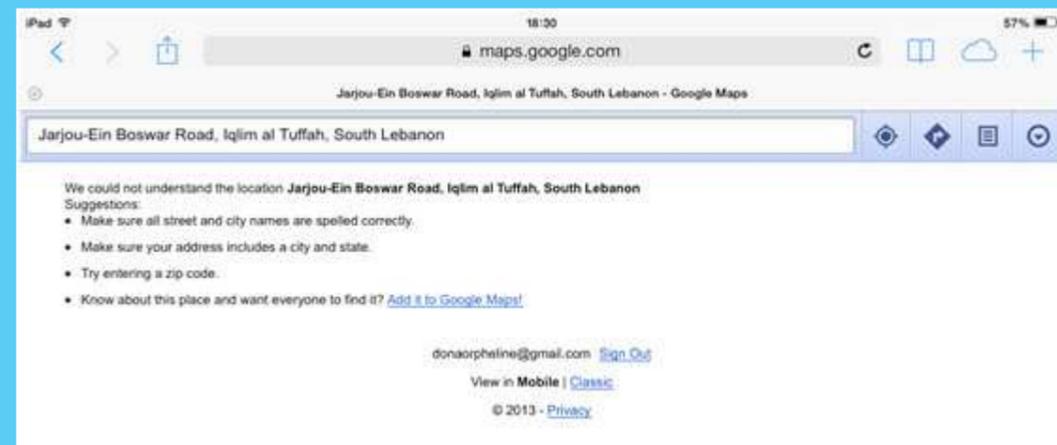


Fig. 34 – Busca não encontrada no Google Maps: Jarjou-Ein Boswar Road, Iqlim al Tuffah, South Lebanon.

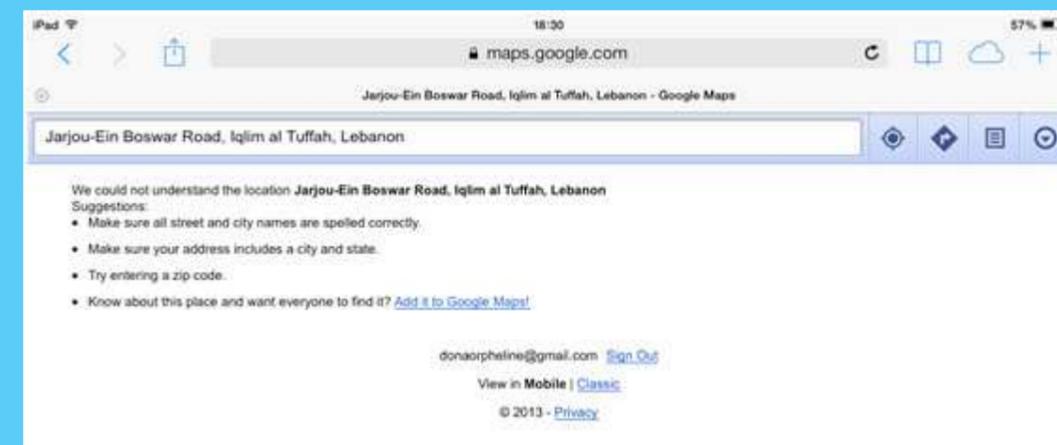


Fig XX Fig. 35 – Busca não encontrada no Google Maps: Jarjou-Ein Boswar Road, Iqlim al Tuffah, Lebanon.

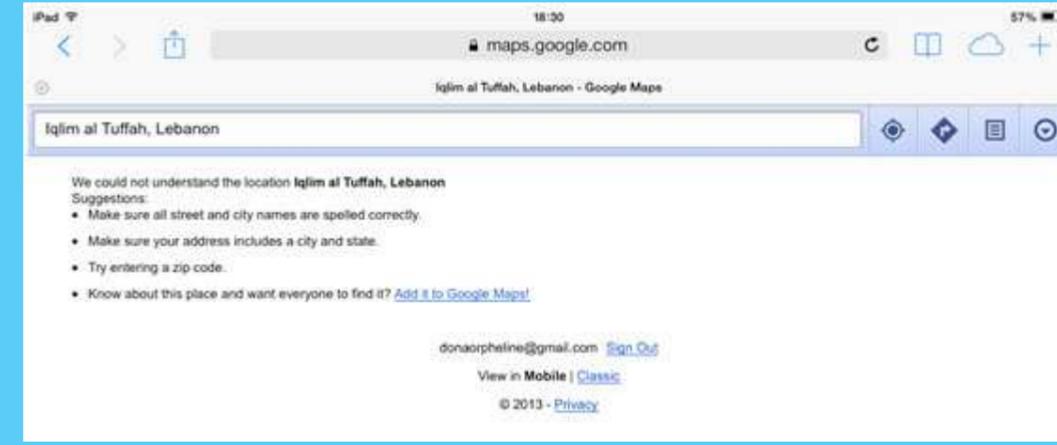


Fig. 36 – Busca não encontrada no Google Maps: Iqlim al Tuffah, Lebanon.

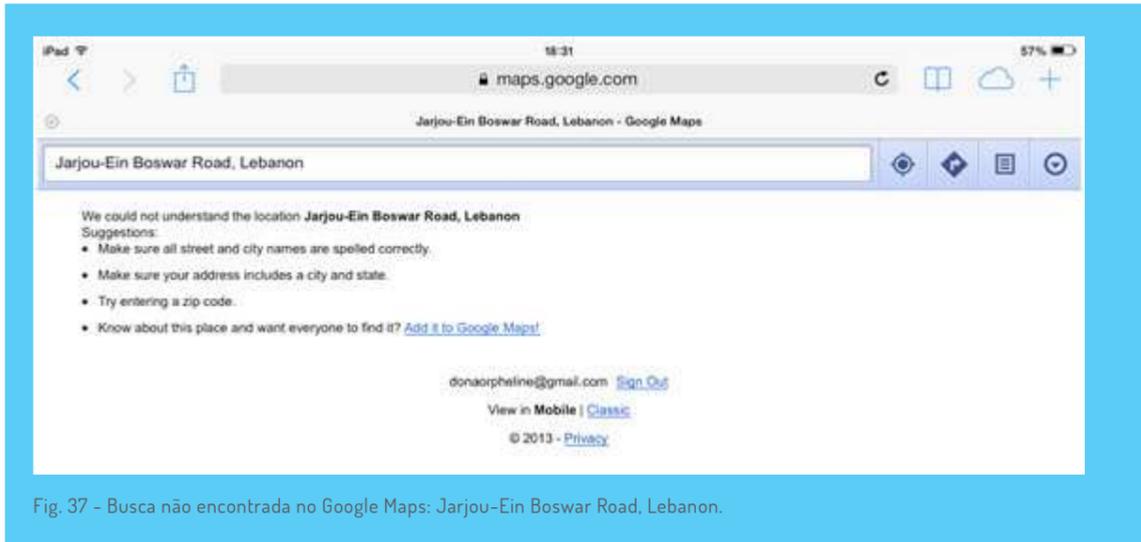


Fig. 37 - Busca não encontrada no Google Maps: Jarjou-Ein Boswar Road, Lebanon.

Esse endereço oficial, mesmo se escrito em diversas formas, não existe no Google Maps⁶⁶, que, no entanto, aceita e reconhece o termo Mleeta, um endereço digital e simbólico:

66. *Google Maps* é um serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens feitas por satélite e expostas na web, fornecido e desenvolvido pela empresa estadunidense *Google*.

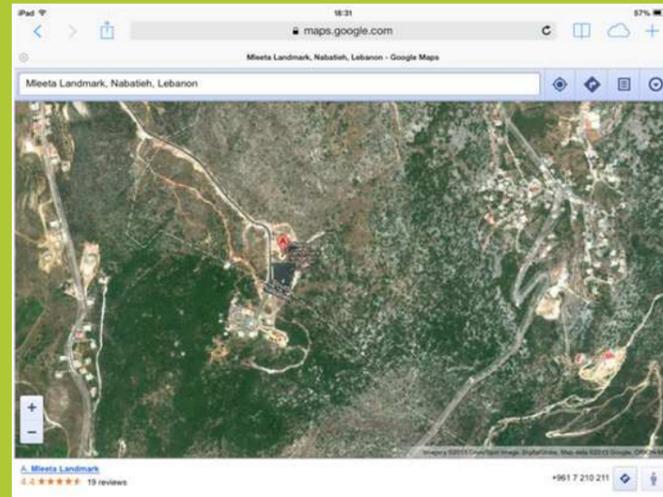
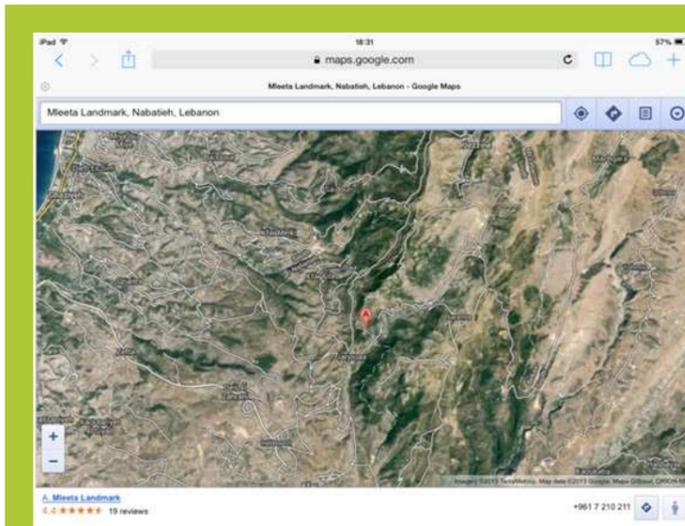


Fig. 38 - Busca reconhecida no Google Maps: Mleeta Landmark, Nabatieh, Lebanon.

Fig. 39 - Mleeta visto pelo Google Maps 1.

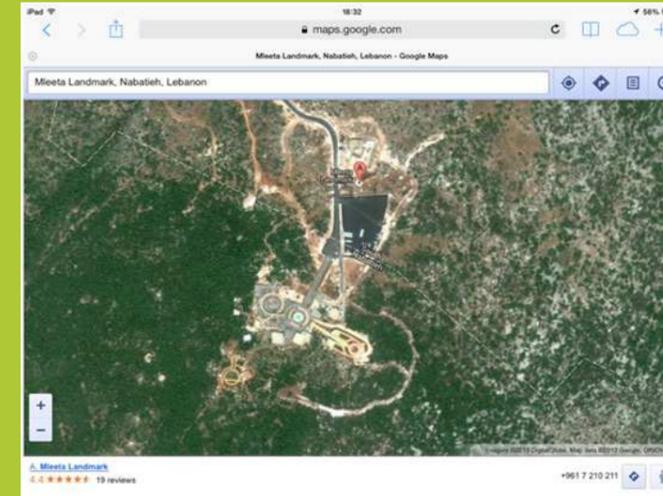
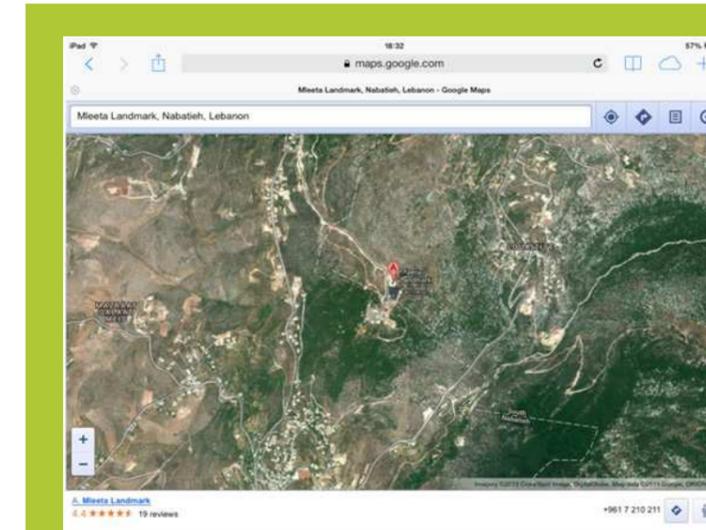


Fig. 40 - Mleeta visto pelo Google Maps 2

Fig. 41 - Mleeta visto pelo Google Maps 3

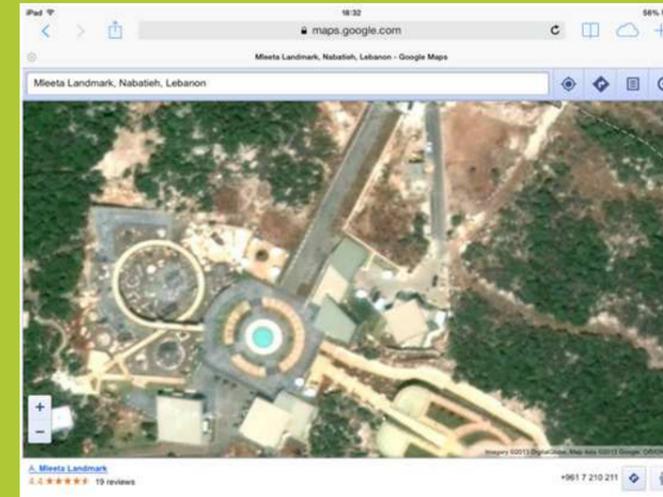
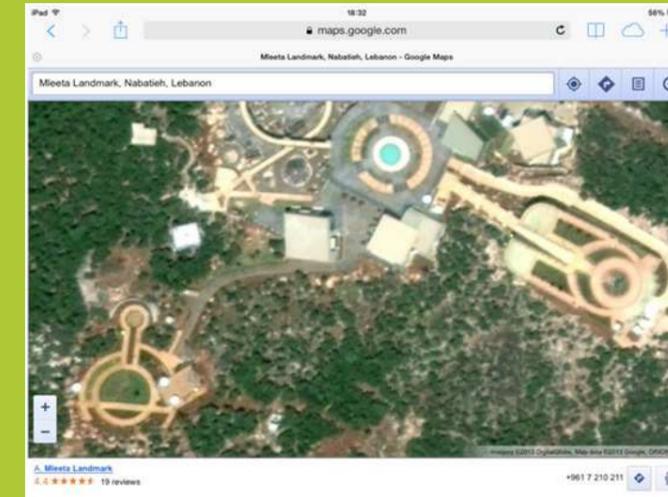


Fig. 42 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 1.

Fig. 43 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps. - ângulo 2.

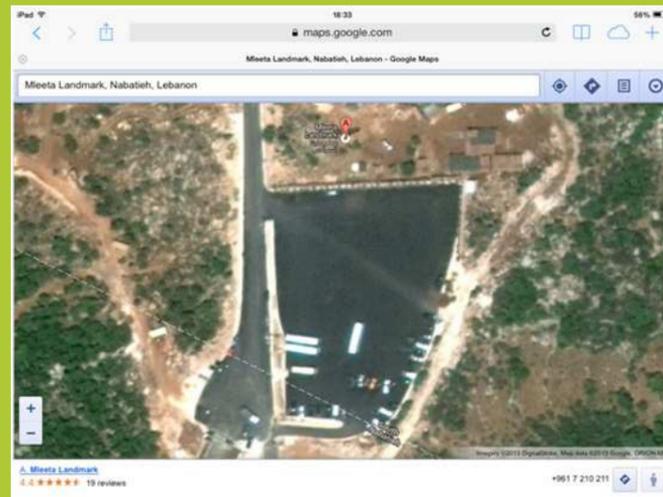
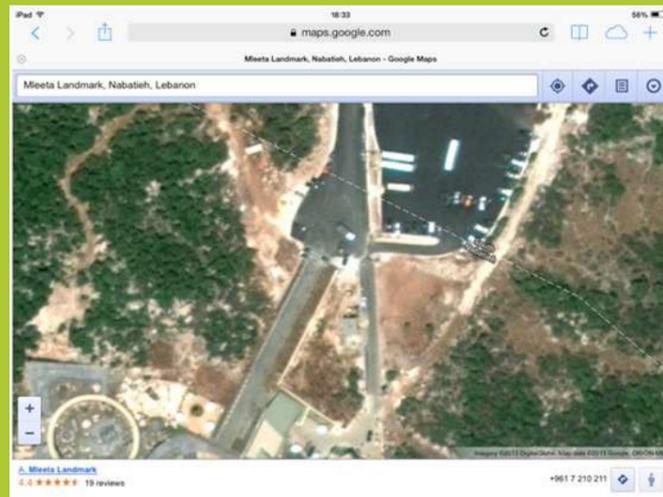


Fig. 44 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 3.

Fig. 45 - Estacionamento em Mleeta, com detalhes de satélite, visto pelo Google Maps.

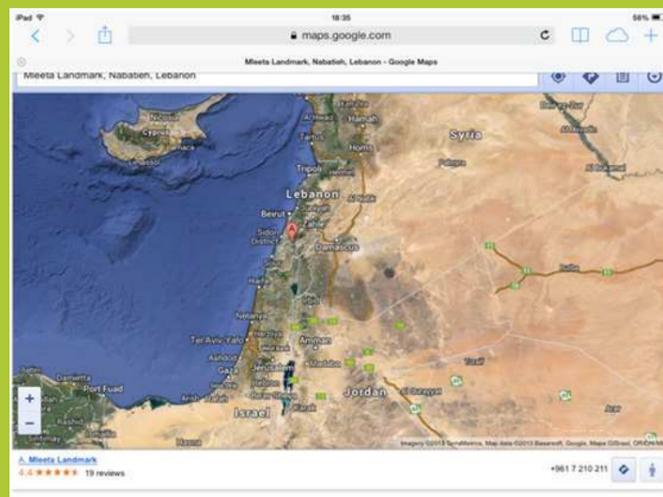


Fig. 46 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 4.



Fig. 47 - Mleeta visto com detalhes de satélite pelo Google Maps - ângulo 5.

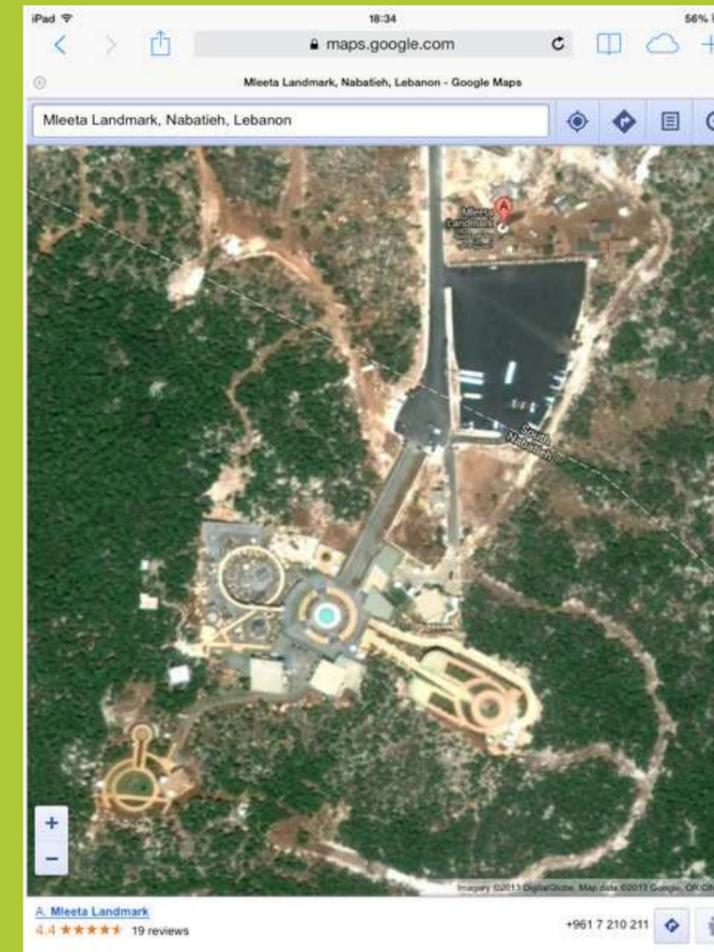


Fig. 48 - Localização do Mleeta no mapa do Líbano, em relação à Síria e a Israel, pelo Google Maps.

Onde fica Mleeta?



Fig. 49 - Logotipo de localização do Google Maps.

Mleeta está localizado no sul do Líbano.

Mleeta está localizado no conflito Israel-Palestina.

//Mleeta está aqui.

Mleeta está no bonequinho do Google Maps.

Mleeta é ©2013 Nokia.

Mleeta mora no símbolo do terror e da normalização, é *corpomídia* de uma opção turística e de lazer para famílias locais, bem como um evento questionável para não-locais. *Corpomídia* (KATZ&GREINER, 2012) porque corpo que revela a coleção de informações que o constitui. *Corpomídia* porque expõe o trânsito corpo-ambiente como responsável tanto pela existência do corpo quanto do ambiente.

Ever since the first withdrawal of the Israeli occupation in 1985, Mleeta became an advanced strategic and military position of the Islamic resistance against the enemy's established buffer zone. The fall of Mleeta into the enemy's hands meant the fall of the backlines of the resistance, the villages of Iqlim al Tuffah, as well as the besieging of Mount Safi, the primary and main stronghold of the resistance at the time. Mleeta played the role of a particular school of faith and jihad. It became the springboard of thousands of Mujahedeen who executed thousands of military missions inside the occupied zone. Mleeta is the story of a rising mountain and the determination of strong men. Mleeta was built by the Mujahedeen with faith, endurance and free will. They treasured behind each rock and tree-trunk the story of a martyr or casualty.

Desde a primeira retirada da ocupação israelense em 1985, Mleeta tornou-se uma posição estratégica e militar da resistência islâmica contra a zona inimiga estabelecida. A queda de Mleeta nas mãos do inimigo significou a queda da retaguarda da resistência - tanto as aldeias de Iqlim al Tuffah, bem como o entorno do Monte Safi - a fortaleza primária e principal da resistência na época. Mleeta desempenhou o papel de uma escola especial de fé e jihad. Tornou-se o trampolim de milhares de mujahedin que executaram milhares de missões militares na zona ocupada. Mleeta é a história de uma montanha crescente

e da determinação de homens fortes. Mleeta foi construída por Mujahedeens com fé, perseverança e vontade própria. Por trás de cada pedra e tronco de árvore, eles conservaram a história de um mártir ou um acidente.

A região foi ocupada por Israel em 1982, desocupada entre 1984 e 1985, quando passou a formar o que se chamou de "zona de segurança" - da qual Mleeta estava fora. Muito sangue ali já foi derramado. Em uma dimensão, a **Eguerra ubíqua** faz parte direta da história geopolítica daquela região, no que diz respeito às questões bélicas culturais e fronteiriças e sua interminável relação com Israel.

Em outra dimensão, existe concomitantemente a guerra identitária e midiática que se exhibe, por exemplo, na repetitiva reprodução de montagens televisivas do atentado ao *World Trade Center* (2001) - o "11 de setembro"; na relação crucial das redes sociais, como no caso da "Primavera Árabe" (2010), das quais eventos como a mediatização global da monstrificação do Islã, ou mesmo de uma "liberação" democrática colocam as identidades simbólicas daquela região entre legitimação, autoafirmação e dicotomia culturais.

Mleeta representa o 11/09. É a morte e o assassinato de Osama Bin Laden (2011) e de Saddam Hussein (2006). Mleeta é sobre diversão? Mleeta é sobre a guerra? Guerra e diversão podem estar relacionadas? Bem, nós sabemos que podem. Já vimos isso em jogos e nos noticiários. Autores analisaram amplamente esta relação. No entanto, ela nunca foi explícita em qualquer parque temático desta forma.

Mleeta é orgulho cultural e religioso (local), além de turístico (glocal). Várias vozes se misturam nesta polifonia de funções. Em um vídeo publicitário, uma voz explica os ("restos mortais" dos) tanques mais potentes da região, balas e artefatos de guerra. Ouve-se, em uma gravação, uma chamada muçulmana para a reza "Allah wa kbar, Allah" (Deus é Grande); uma turista-mulher, de cabelos curtos-sem-vêu entra em uma das atrações. Ela, no vídeo, significa glocalismo ambíguo. Ela pode ser tantas coisas como Mleeta: "muçulmana?" Talvez. "Occidentalizada"? Talvez. Ela poderia ser de Mleeta, do Líbano, de algum outro país. E de Israel? Impossível responder. Mleeta escolheu representar-se, por uma de suas turistas, também assim, coabitante de **//símbolos mixmedia**.



Fig. 50 - Atentado ao World Trade Center de Nova Iorque, midiatizado globalmente em chamas de pixel.



Fig. 51 - Saddam Hussein em processo-de-morte-na-mídia, em 2006.



Fig. 52 - Osama Bin Laden morto-na-mídia, em 2011.

Hall de múltiplos usos

Apesar de Mleeta ser uma tentativa cênica em um quadro de séria resistência islâmica, com tom de memorial e homenagem ao que define como mártires, a maneira pela qual Mleeta vive está bem para além de sua geografia simbólica territorial e religiosa, de conturbada localização também na relação geopolítico-econômica e cultural com Israel. Mleeta vive também, e sobretudo, nas reorganizações da cultura midiática e digital. **Mleeta é uma CA.**

NORMAL - *Mleeta me quer bem me quer.* “*Mleeta* apresenta uma visão geral de três décadas de resistência islâmica no Líbano e, ao exibir tudo o que os soldados do exército de Israel, que fugiam, deixaram para trás, ela, orgulhosamente, demonstra a realidade da covardia israelense. Mleeta é um símbolo de confiança - a confiança de que o exército de Israel acabou, para nunca mais voltar. Porque então, no verão de 2006, o Hisbolá o derrotou, também demoliu sua confiança para sempre. O Estado judeu aprendeu uma lição que nunca vai esquecer - seu sonho expansionista fantasmático chegou ao fim.” **“Mleeta provides an overview of three decades of Islamic resistance in Lebanon and, in exhibiting all that the fleeing IDF soldiers have left behind, it proudly demonstrates the reality of Israeli cowardice. Mleeta is a symbol of confidence - confidence that the IDF⁶⁷ is gone, never to return. Because**

when, in the summer of 2006 Hezbollah routed the IDF, it also demolished their confidence forever. The Jewish state was taught a lesson it would never forget - their phantasmic expansionist dream had come to an end.”⁶⁸

Mleeta, ao unir museu (tradição, valores, monumento, ideologia) e parque (entretenimento, lazer, relaxamento e jogo), é um fenômeno estranhante. Enquanto parque de diversões familiar, Mleeta é mais ou menos normalizado - com lanche, refrigerante, fotos turísticas e tudo a que um passeio tem direito. Mleeta é também um museu ideológico, um memorial. Do ponto de vista local, seus valores e atuação são explícitos, legítimos e normalizados (ético). Já do ponto de vista global, Mleeta é percebido como fenômeno questionável, monstruoso, perigoso e não legitimável (antiético).

*** The project is administered by a specialized and well trained team, which will insure the comfort and safety of the visitors.**

* O projeto é administrado por uma equipe especializada e bem treinada, que irá garantir o conforto e a segurança dos visitantes.

67. IDF Israel Defense Forces

68. Disponível em: <http://dissidentvoice.org/2013/01/mleeta-khiam-sabra-shatila-and-resistance-in-general/> Acesso em: 23/02/2014.

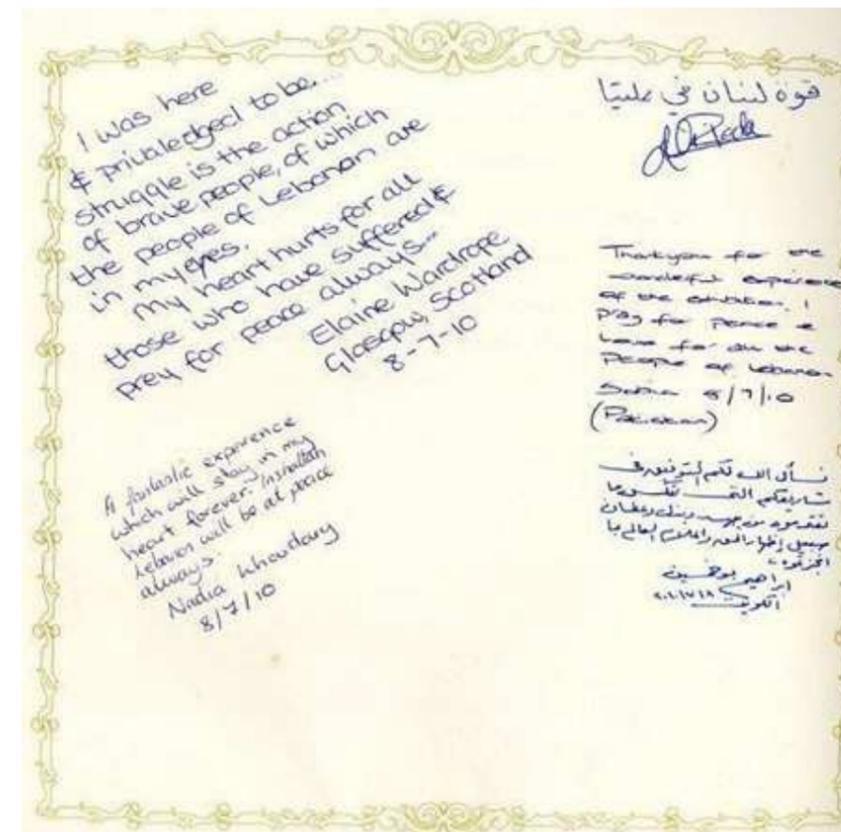


Fig. 53 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 1.

ESTRANHO - Mleeta me quer mal: “ ‘Todas as guerras terminam em turismo’, diz o autor Tom Vanderbilt, mas Mleeta prova talvez um axioma um pouco mais sutil em relação à natureza do conflito armado e sítios turísticos. Mleeta procura fomentar a população civil do Líbano para continuar a apoiar um conflito em curso, o que para o

Hisbolá não vai acabar até que Israel seja destruído” / *“All wars end in tourism,” says author Tom Vanderbilt, but Mleeta proves perhaps a slightly more nuanced axiom about the nature of armed conflict and sightseeing. Mleeta is about encouraging the Lebanese civilian population to continue support for an ongoing conflict, which for Hezbollah won’t end until Israel is destroyed.*⁶⁹

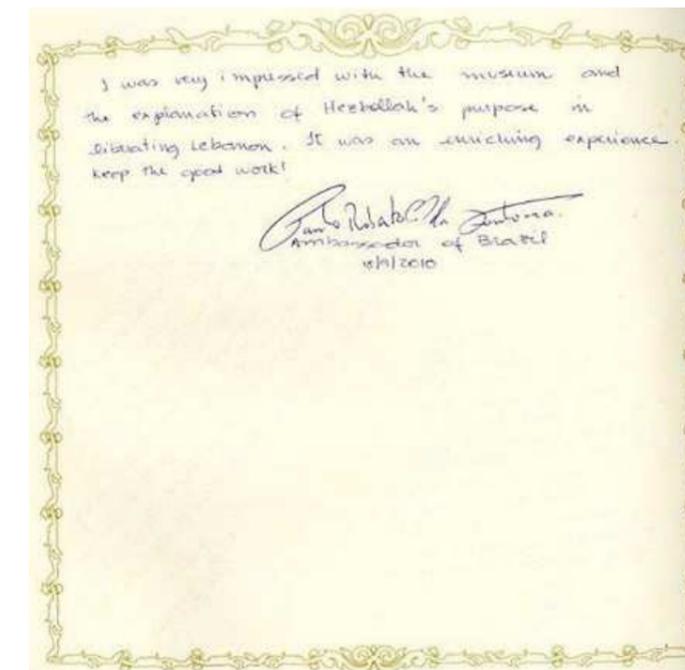


Fig. 54 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 2.

69. Consultado em: <http://www.wired.com/dangerroom/2012/03/terror-tech-museum/>

NORMAL - Mleeta bem me quer: “Estude a política do Oriente Médio em uma montanha ao estilo Bond. Mesmo que você esteja apenas vagamente interessado na política contemporânea do Oriente Médio, você vai achar Mleeta fascinante. Situada no sul do Líbano, no local de um antigo reduto do Hisbolá, a estrutura comumente referida como “O museu do Hisbolá” assemelha-se ao esconderijo de um clássico vilão de James Bond (imagine: edifícios cinzentos, armas e vegetação). O museu exibe artefatos assombrosos de combate, junto a monumentos que envolvem tanques, denominados como uma instalação de arte moderna. Funcionários do museu acolhem qualquer pessoa que queira aprender sobre o que chamam de “resistência islâmica”. Seu guia pode dizer: “a opinião de todos conta, mas você veio aqui para saber a verdade”. *I “Study Middle Eastern politics in a Bond-style mountaintop lair. Even if you are only dimly interested in contemporary Middle Eastern politics, you’ll find the Mleeta Resistance Tourist Landmark fascinating. Set in southern Lebanon, on the site of a former Hezbollah stronghold, the structure that is commonly referred to as “The Hezbollah Museum” resembles the mountaintop lair of a classic James Bond villain (think: angular gray buildings, guns and greenery). The museum displays haunting combat artifacts, along with monuments involving tanks, styled like a modern art installation. Museum staffers welcome anyone wanting to learn*

70. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323968304578248041635789054.html> Acesso em: 23/02/2014.

about what they call the “Islamic resistance.” Your guide might say, “Everyone’s opinion does count, but you came here to know the truth.”⁷⁰

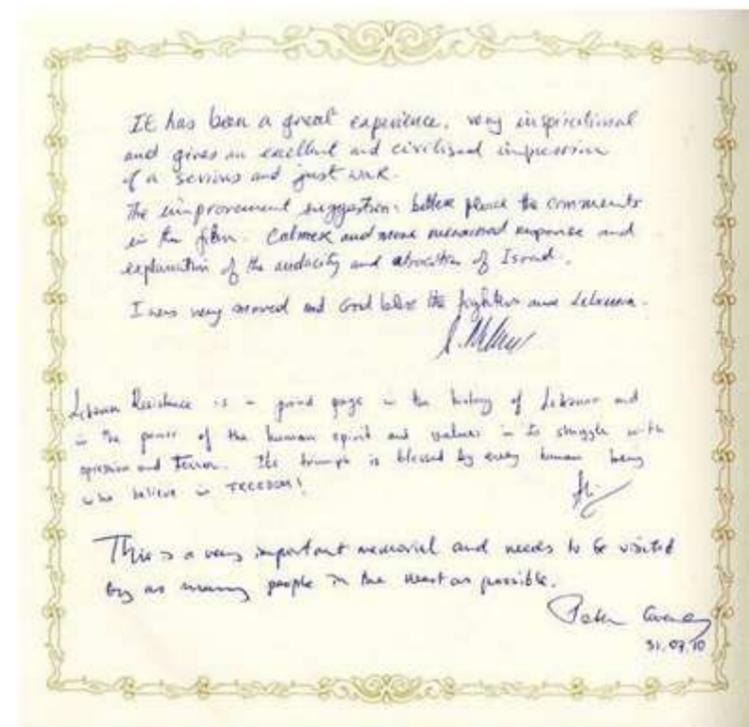


Fig. 55 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 3.

ESTRANHO - Mleeta me quer mal⁷¹- “O Museu da Resistência Mleeta, não muito longe da fronteira do Líbano com Israel, é um

71. Hezbollah Running ‘Theme Park’ for Militants in Lebanon: Mleeta ‘Resistance Museum’. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oC88doh572o> Acesso em: 21/01/2014.

parque temático de milhões de dólares dirigido pelo grupo terrorista libanês Hisbolá. Feito com real equipamento militar e arame farpado, o parque é uma tentativa de ganhar a batalha das relações públicas travada entre a organização militante islâmica e o Estado de Israel nas duas últimas décadas. O parque de diversões inspirado no martírio está situado em uma antiga fortaleza militar, na chamada ‘zona morta’, onde aviões israelenses, segundo informações, despejavam toda sua munição excedente depois de voltar de bombardeios contra o Hisbolá. O parque tem como objetivo ensinar aos visitantes a versão do Hisbolá de sua própria história e ideologia, contornando o que considera influência da mídia em favor de Israel. A campanha de mídia do Hisbolá inclui seu próprio canal de TV, Al-Manar, que até recentemente era acessível através de um aplicativo para iPhone. Em um passeio ao redor do parque, os visitantes podem visitar um bunker verdadeiro usado por membros do Hisbolá para lançar ataques contra Israel, e podem espiar seus restos olhando através do cano de uma arma. Lá fora, displays mostram sepulturas e uniformes de soldados israelenses, bem como tanques Merkava e armas utilizadas pelos militares. Apesar de ser classificado como uma organização terrorista por Israel e muitos países ocidentais, o Hisbolá espera ganhar o apoio internacional ao promover um novo “turismo de resistência”. *I “Mleeta resistance museum, not far from Lebanon’s border with Israel, is a multi-million dollar theme park run by Lebanese terrorist group Hezbollah. Complete with real military equipment and barbed wire, the park is a bid to win*



Fig. 56 - Placa no parque: Sujud Bun ker.

the public relations battle that has been waging between the Islamist militant organisation and the state of Israel for the past couple of decades. The martyrdom-inspired amusement park is situated on the site of a former militant stronghold and so-called ‘dead zone’, where Israeli planes would reportedly dump all surplus ammunition after returning from bombing raids against Hezbollah. The park aims to teach visitors Hezbollah’s version of its own history and ideology, circumnavigating what it considers media bias in favour of Israel. Hezbollah’s media campaign has so far included its own TV channel called al-Manar, which until recently was accessible via an iPhone application. On a tour around the park, visitors can visit a real bunker used by Hezbollah operatives to launch attacks against Israel, and can spy out the remains of an Israeli outpost by looking through the barrel of a gun. Outside, displays show graves and uniforms of Israeli soldiers

as well as Merkava tanks and the guns used by militants. Despite being labelled a terrorist organisation by Israel and many Western nations, Hezbollah is hoping to gain international support by promoting a new "resistance tourism."/

batalha eletrônica. Mleeta é e não é bizarra. - *um parque temático do bunker glocal*: “[...] todo contexto glocal, especialmente aquele interativo, próprio da cibercultura, configura-se, em tese, como bunker” (TRIVINHO, 2007, p. 306).

Especificamente, esse contexto corresponde à forma mais sutil de organização do bunker. O processo de glocalização, em razão de sua natureza, concorre para acomodar melhor sua congênera, a bunkerização, no âmbito material, simbólico e imaginário da cultura. Em retorno complementar, o bunker se tornou a imagem mais acabada (ou, ao menos, mais recentemente definida) do fenômeno glocal. (TRIVINHO, 2008, p.24)

O bunker glocal perfaz, em sua cena material de praxe, certo arranjo da infraestrutura infotecnológica no perímetro de ação imediata do corpo e da subjetividade, uma disposição objetual-espacial na qual e pela qual o sujeito teleinteragente, “de trás da tela”, resta como que voluntariamente “sitiado” a partir de dentro de sua condição de acesso/recepção/retransmissão. [...] vale dizer, na forma de um abrigo condicional em redoma invisível, supostamente livre de quaisquer ameaças provenientes “do mundo lá fora” -, evoca, indubitavelmente e no limite, a figura de um bunker. Entretanto, o bunker que o contexto glocal mais verdadeiramente encarna não se reduz aos elementos empíricos dessa descrição. À diferença de seu congênera remoto (o bunker do campo bélico), o bunker glocal é - conforme anteriormente sinalizado - uma “realidade” referencial imaginária.

Na cibercultura, há sempre bunker e bankerização onde se processa relação de resistência ou defesa a partir de um reduto glocal. (TRIVINHO, 2008, p. 24-25).

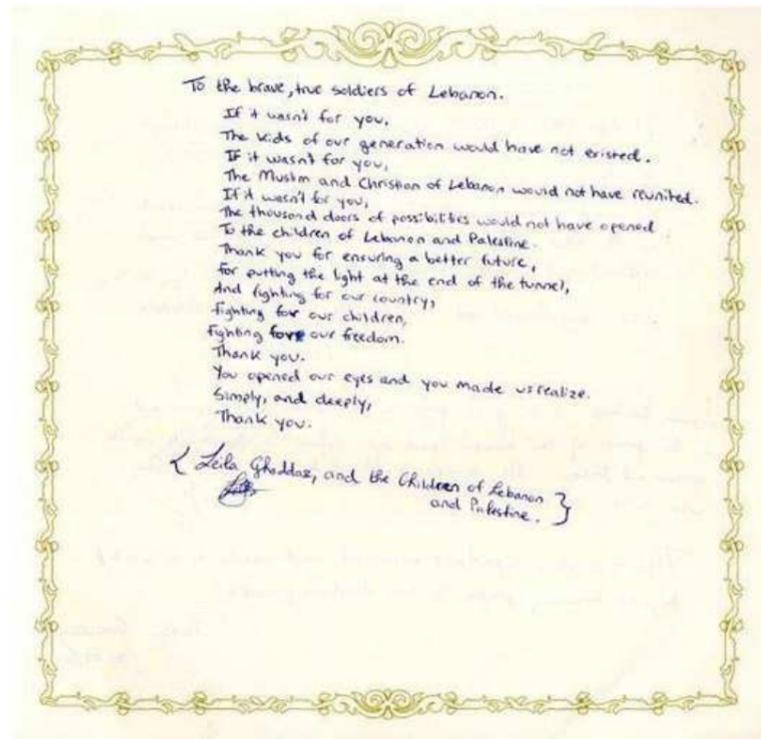


Fig. 57 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 4.

Mleeta é parque e guerra. Memorial e investimento de um futuro próximo. //Interlúdio e Adware⁷²: pausa. Campo de

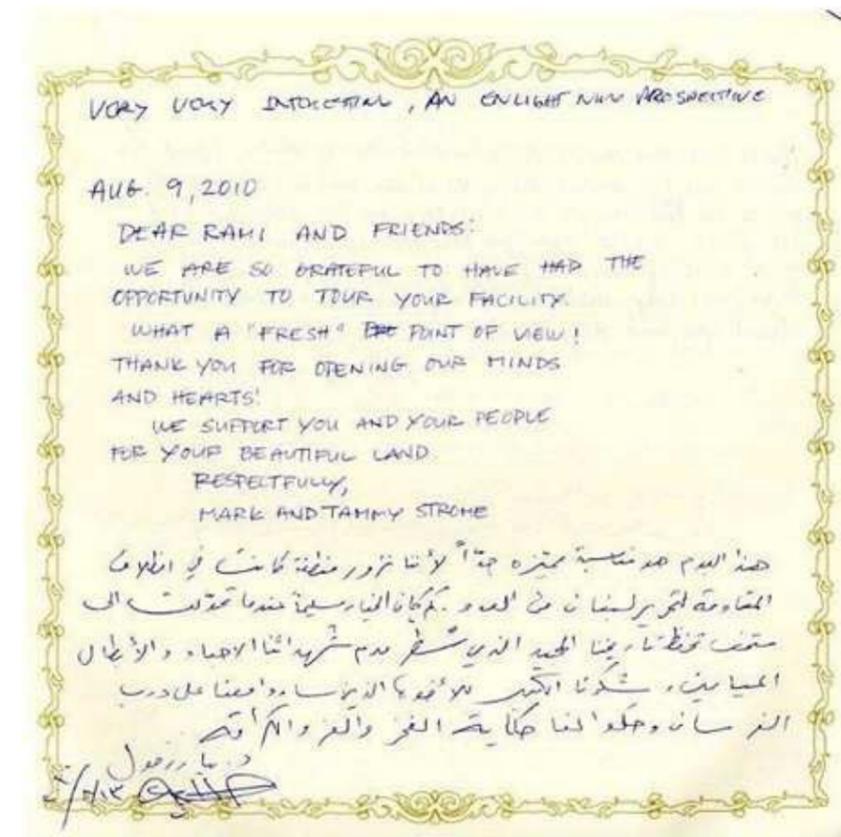


Fig. 58 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 5.

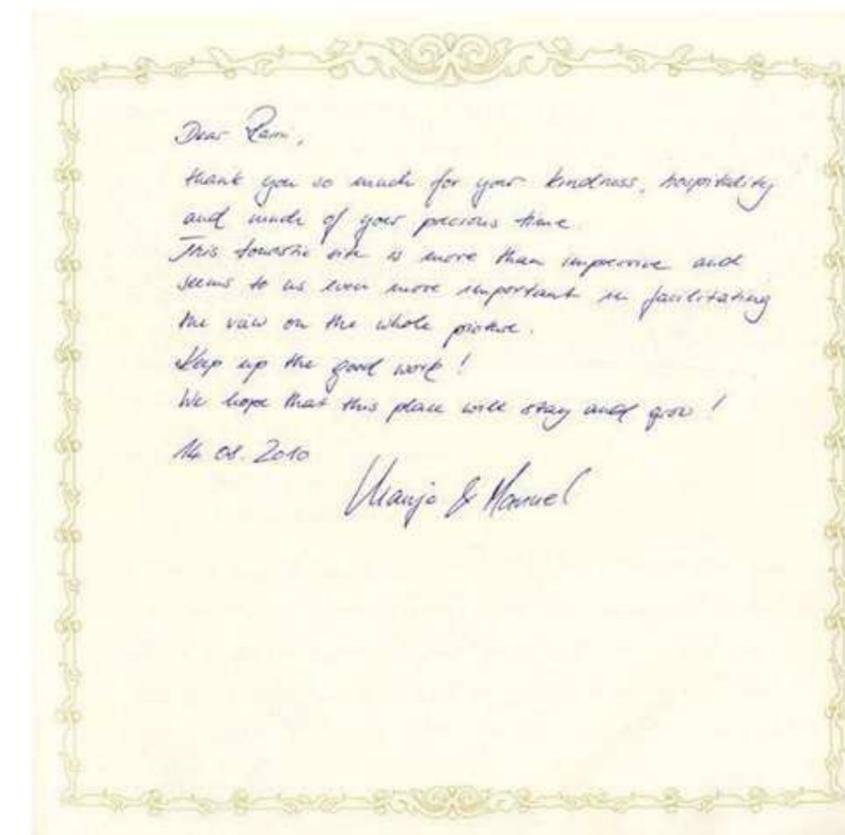


Fig. 59 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 6.

72. Adware é um programa que executa automaticamente anúncios publicitários que se mantêm online ou são descarregados nas máquinas dos usuários.



Fig. 63 - Cena do Filme INCENDIES - 3.

(espelho) de um corpo de uma mulher.

Ao enfrentar verdades parciais (**digitais**), o filme *Incêndios* constrói uma ecologia de saberes para além do pensamento abissal e biopolítica, onde a comunicação contemporânea se estende e se infiltra nos comportamentos que oscilam entre patológicos e novas normatividades: como as novas maneiras de viver trânsito, trabalho e crenças = Mleeta. É corpo subjetivo poroso, corpomidiático, É a pessoa, o ambiente, seu próprio avatar e seus múltiplos.

Um outro protagonista é um filho-mix que expressa um paradoxo: ele é pai do próprio irmão. Mleeta é mãe e pai comunicacional de fraternos. É a maneira analógica de criar totalidade e uníssono - todos formam o um - mas também a ubiquidade digital que cria outras equações onde 1+1 pode ser =1 - “heróis e vítimas” da matemática comunicacional que enfrenta conceitos e problemas sem soluções objetivas.



Fig. 64 - Cachoeira e texto extraídos do site oficial de Mleeta.

“Mleeta,” attributed to the original name of the region, is the mountain where the Mujahideen had arrisoned during the entire period of the Israeli occupation of south Lebanon until liberation took place in 2000. It is thought that the origin of the word “Mleeta” is Syriac, in which it means “repletion.”

| ‘Mleeta’, atribuído em referência ao nome original da região, é a montanha onde o Mujahideen havia guarnecido durante todo o período da ocupação israelense do sul do Líbano até a libertação que ocorreu em 2000. Pensa-se que a origem da palavra ‘Mleeta’ é síria, em que significa ‘repleção’.

Mleeta Souvenirs: A special gift shop selling gifts and souvenirs to our welcomed visitors.

| Mleeta Souvenirs: Uma loja especial para a venda de presentes e lembranças aos nossos caros visitantes.

Na loja de souvenir, que ainda não está pronta, vendem-se artesanatos e entre eles, esse pin com a figura de Hassan Nasrallah, líder do Hisbolá. Aqui, “imortalizado” na icônica assinatura multicolor de Andy Warhol, o rosto de Nasrallah, se globaliza enquanto símbolo pop.⁷³

73. <http://www.estradadarevolucao.com/2012/04/hezbollah-terror-pop-mleeta-libano-25-de-marco-de-2012/>



Fig. 65 - Pin com a figura de Hassan Nasrallah, líder do Hisbolá.

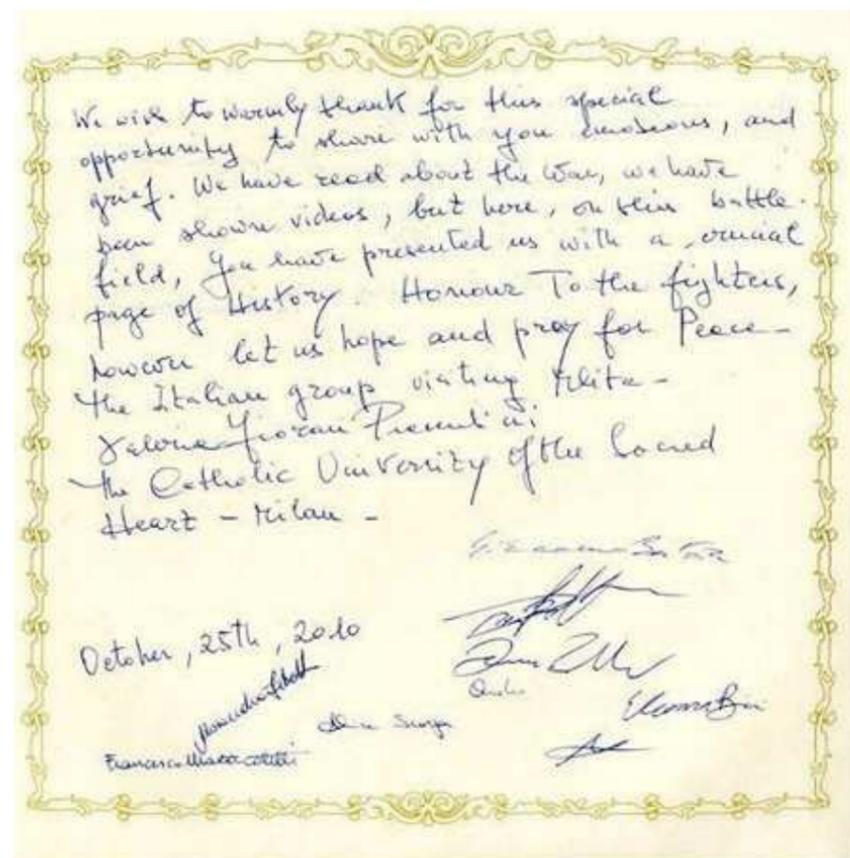


Fig. 69 - Página de livro de visitantes em Mleeta - 10

tags: praça - caminho - caverna - túnel

V- //SET E OBSERVAÇÃO. *estou se olhando para o que está te olhando para mim*

OBJETOS E PESSOAS SE ENTREOLHAM EM UM CENÁRIO CEMITÉRIO DIGITAL



Fig. 70 - Objetos e pessoas se entreolham em Mleeta.



Fig. 71 - Cemitério de mísseis em Mleeta.

Estamos todos aqui olhando. Estamos todos aqui sendo olhados. Estou de barriga pra cima, de cabeça pro ar, sem pé nem cabeça. Meu motor parou de funcionar. Estou preso nas pedras. Não tem como sair daqui. Não posso chegar até aí. Estou te olhando.

Estou te mirando. Estou te apontando. Estou com as pernas abertas. Está todo mundo vendo. Estamos em grupo pra ver você. Somos homens, mulheres, pedras, grades, tanques, orifícios, um triângulo de cabeça pra baixo, janelas de vidro. Impressionante.



Fig. 72 - Pessoas caminham num corredor, entre os destroços de guerra, em Mleeta.

Os *sets* de observação ao ar livre dedicam-se a remontar e estilizar objetos e cenários ligados à experiência da guerra: tanques imóveis estão “presos” em pedras, virados de cabeça para baixo. Eles são extremamente representativos e “desafiam” o ambiente árduo. Alguns aludem que “estão sofrendo”, outros, que “estão mortos”. Impressionante. As pessoas, ao olharem, se assimilariam e estariam supostamente vendo suas presas entrando em contato com o que supostamente viria a ser “suas reais histórias culturais de resistência”. Os objetos performam, as pessoas também, em um

roteiro e dramaturgia – e (re)vivem, um movimento fixado. Mleeta é um atrator⁷⁴ gigante:

O atrator é, portanto, um espaço-bifásico (ou espaço-de-trânsito) que exercita um apelo erótico em direção aos corpos cheios-de-olhos, atraindo-os para si. (CANEVACCI, 2009, p. 40-41).



Fig. 73 - Tanque de ponta a cabeça exposto em Mleeta.

**ESTOU COM MEU TETO NO CHÃO. PRESO.
NO CENTRO DAS ATENÇÕES.**

**VOCÊ ME CAPTUROU. VOCÊ ME CAPTUROU? VOCÊ QUE
NÃO É DE ISRAEL. VOCÊ QUE NÃO É DE ISRAEL? VOCÊ ME
VENCEU. VOCÊ ME VENCEU? MEU CAMINHO É AFUNDAR.
EU SOU PEDRA, ROCHAS. ESTOU PRESO NO MEIO. EU SOU
UMA RODA SEM FUNÇÃO, JOGADA NO MEIO DAS PEDRAS.**

74. O atrator é um código visual com alto valor fetish que absorve a atenção dos olhares eróticos. (CANEVACCI, 2008).

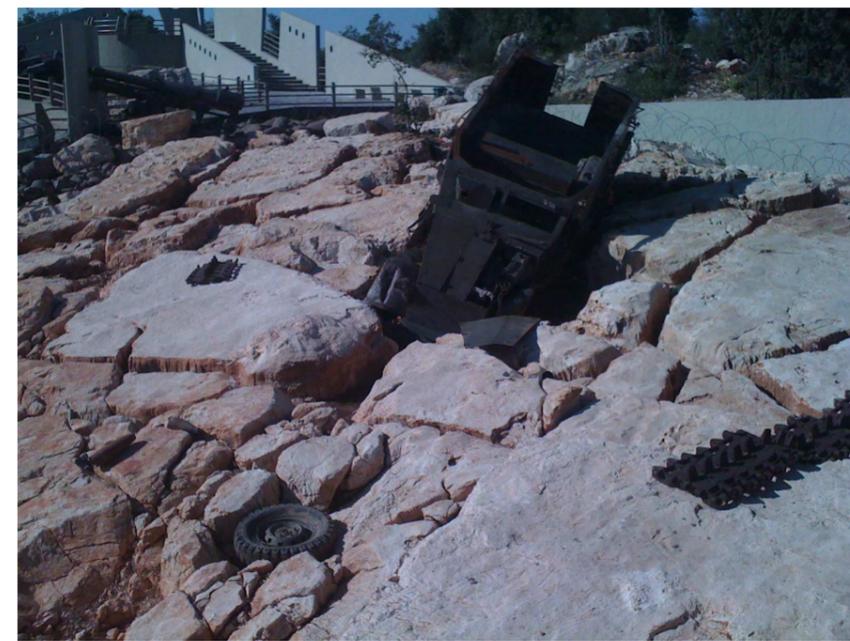


Fig. 74 - Jipe exposto enfurnado nas pedras.

<http://mleeta.com/mleeta/watchvideo5.html>

Esse vídeo destina-se a visitantes libaneses – “Ana Loubnan” | “Eu sou o Líbano”. Nas imagens, alude-se a uma projeção dos soldados lutando pelo seu país: são, no vídeo, resistência. Paradoxalmente incongruente e completamente aceitável, Mleeta não “escapa” desta confusão. A imersão glocal em Mleeta reatua instaurando realidades parecidas, mas não idênticas e nem completamente outras.

<http://mleeta.com/mleeta/watchvideo12.html> (by Henk van Hoorn)

A notícia corre desesperada e roda em espiral, percorrendo os corredores de Mleeta, ela dança uma música de aventura, rápida, sobrevoando – sem ninguém na sua frente – a não ser Nasrallah. “Ele” aparece, em carne de pixel, em um vídeo-Videodrome⁷⁵:

Videodrome é um produto visual híbrido, como aqueles cruzamentos entre seres-humanos e seres-teipes que ele coloca em cena. Videodrome é um ensaio sobre os estados alterados do corpo e sobre a mobilidade fascinante do prazer. Videodrome é um videoscape (CANEVACCI, 2001, p. 221)

Nasrallah-carnedepixel apresenta Mleeta e quem lhe acompanha: os alguéns virtuais como “você” (que está percorrendo a trilha com a música) e os avatares-restos-fantasmas de **um lugar de traço de muita gente e sem ninguém.**

Nesse lugar de entretenimento glocal e *reenactivo* as pessoas que frequentam Mleeta continuam a ser treinadas em sua cultura local (para a resistência?) e global (para a resistência?) – nas permutações do que se pode ter sido – ser ou vir a ser – um tipo de “libanês”, um tipo de “muçulmano” ou um tipo de “árabe” (nas

75. Videodrome (1983) é um filme de David Cronenberg.

taxonomias cada vez mais impertinentes para a contemporaneidade], em um “híbrido incorporado” (CANEVACCI, 2001).

Como na disposição de um zoológico, carros de combate, fuzis, balas, canhões, armas e peças vestimentárias “perdidas” (como um pé de sapato jogado e solitário) estão em seus espaços próprios, em seus habitats, em jaulas cercadas espalhadas pelo parque-museu, onde relembram interpretações de fatos vividos em um // **memorial passado-presente. //deumcertolibanocontraisrael/ quefoiéeserácontraesselibano.Hisbolá**



Fig. 75 - Panorama arquitetônico geral do parque.



Fig. 76 - Carros de guerra reviravoltados.

Mleeta atrai com informação exclusiva.
Informação que revela segredos, coisas intrigantes e
excitantes.



Fig. 77 - Em primeiro plano: deck com bancos e guarda-sóis; em segundo plano carro. de guerra destruído no jardim; e ao fundo, arquitetura central do parque.

Sentar-se em um banco e relaxar embaixo de um guarda sol. Atrás deste deck, tanques, arames farpados, grama e arbustos compõem o paisagismo.

Please wear appropriate clothes as a sign of respect; also wear hats to avoid sunstroke.

Favor usar roupas apropriadas como um sinal de respeito; também usar chapéus para evitar insolação.



Fig. 78 - Capacetes capturados por equipamento bélico.

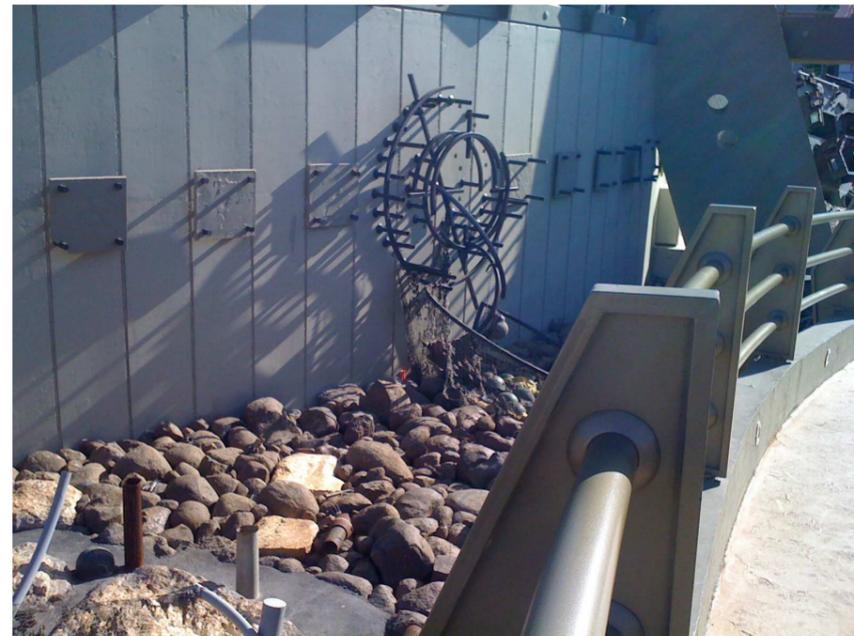


Fig. 79 - Imagem descentralizada de equipamento bélico.

Capacetes capturados. Pedras do mesmo tamanho de cabeças que já não estão mais ali. Crânios de pedra. Crânios capturados e monumentalizados: altar da morte - cemitério digital. Morte analógica que tenta reconstruir cultura: neoroots.



Fig. 80 - Emaranhado de destroços bélicos.

Vetores e spotlights - explicitando e apontando alvos como em um game. O arame farpado não arranha mais o olhar.



Fig. 81 - Mleeta como campo de RPG 1.



Fig. 82 - Mleeta como campo de RPG 2.



Fig. 83 - Caminhonete bélica em corredor de pedras.



Fig. 84 - Vista lateral de submarino em exposição na jaula de pedra.



Fig. 85 - Vista superior de submarino em exposição na jaula de pedra.



Fig. 86 - Tanque de guerra enferrujado afogado nas pedras.



Fig. 87 - Teias de aranha e acampamento cenografados - 1.



Fig. 88 - Teias de aranha e acampamento cenografados - 2.



Fig. 89 - Cano de canhão para além da janela.



Fig. 90 - Canhão apontando para você.

Mleeta explicita um processo de cruzamento, trânsito e *gaps*, revelando fluxos geopolíticos não cartográficos em curso, sendo irrestrita política comunicacional. Assim, Mleeta não é nem “o um”, nem “o outro”; é “o um e o outro”: *corpomídia* analógico-digital locando-se em uma **//micropoética do confronto**: um parque de diversões que é lugar de resistência; um lugar de resistência que é ponto turístico; a monumentalização da guerra enquanto entretenimento. Materializa-se no tipo de real do virtual, na específica vivência de um complexo jogo de guerra glocal, nas mais profundas dinâmicas contemporâneas e perpassa, de certa forma, um duplo vínculo pós-colonial, mas certamente um paradigma do glocal.

tags: lojinha de souvenirs - praça - outlook - linha de fogo

VI - Arquitetura: explosões, direções, confusões



Fig. 91 - Urbanismo explosivo de Mleeta.

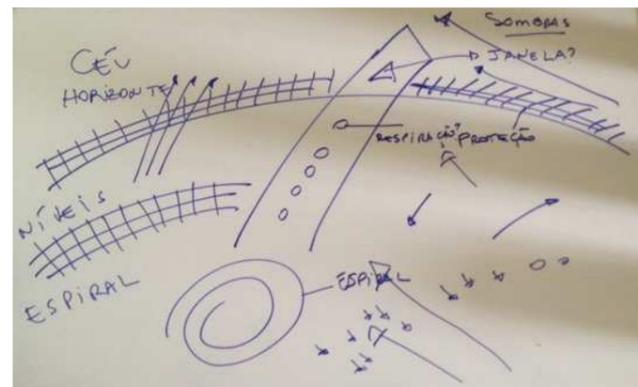


Fig. 92 - Desenho dos vetores da arquitetura de Mleeta.

Explosão contida e calculada

the making of mleeta

<http://mleeta.com/mleeta/watchvideo9.html>

“Conceito arquitetônico - O projeto pertence a uma escola avançada e moderna de arquitetura, enfrentando um desafio em relação à estrutura de suas paredes oblíquas e tetos inclinados. Já que a vida dos combatentes da resistência era simples, mas cheia de significado e inspiração, Mleeta foi estruturada de forma harmônica e semelhante a essa vida. Por isso, seus fundamentos abarcaram grandes símbolos e significados artísticos através das obras cênicas e artísticas que imitam a experiência dos combatentes tanto na construção quanto nas fortificações de concreto camufladas” | **“Architectural Concept - The project belongs to an advanced and modern school of architecture, which faced a challenge regarding the structure of its oblique walls and sloping ceilings. Because the life of the resistance fighters was simple, but deep with meaning and inspiration, Mleeta landmark was structured in a harmonic and similar way to this life. Hence, its foundations**

embraced great artistic symbols and significance through the scenic and artistic works that mimic the experience of the Mujahedeen in building and camouflaging the concrete fortifications.”⁷⁶ Impressionante.



Fig. 93 - Orifícios e penetrações do concreto.



Fig. 94 - Triângulos no concreto.

*Triângulos para um olhar
geométrico de dramaticidade.*

76. Disponível em: <http://socks-studio.com/2011/07/09/a-conflict-disneyland-the-mleeta-resistance-landmark/> Acesso em: 21/01/2014.

emblema-logotipo



Fig. 95 - Logotipo no Facebook.



Fig. 96 - Logotipo no site oficial.

Emblem

Emblema

This relationship has been expressed in letters, in a spontaneous, confident, strong and vividly graphical way. This expression can be seen while the word “Mleeta” centers its two dots: the lower dot symbolizing the land, the upper dot

symbolizing the heavens. And the word is overlooked by the red colored sparrow hawk—an obstinate, confident and restless bird that will not retreat or accept defeat. Its meat is bitter like the fruit of the oak tree, the lines and features of which are clearly visible in the calligraphy of the graphic artist. These lines, drawn in Arabic and Latin, go up and down, expressing the pride of the mountains. Their green and brown colors symbolize life and earth.

The expressive phrase, “Where the land speaks to the heavens”, was adopted in order to express the identity of this project in a symbolic manner. It points to the land that reads to the entities of the heavens the stories of its heroes, people and martyrs.

„Esta relação tem sido expressa em cartas, de forma espontânea, confiante, forte “vividamente” e “com riqueza” gráfica. Esta expressão pode ser vista na palavra “Mleeta” centrada em dois pontos: o ponto mais baixo, simbolizando a terra e o ponto superior simbolizando os céus. Um pássaro vermelho rodeia a palavra - obstinado, confiante e inquieto não vai recuar ou aceitar a derrota. Sua carne é amarga como o fruto da árvore de carvalho - linhas e características claramente visíveis na caligrafia do artista gráfico. Estas linhas, desenhadas em árabe e latim, vão para cima e para baixo, expressando o orgulho das montanhas. Suas cores verde e marrom simbolizam a vida e a terra. A expressiva frase, “Onde a terra fala com os céus”, foi adotada a fim de expressar a identidade deste

projeto de forma simbólica. Ela se refere à terra que lê as histórias de seus heróis, pessoas e mártires para as entidades dos céus.

Do ponto de vista dos criadores de Mleeta, a sua identidade visual é um emblema que relaciona a natureza com a terra e o céu. O logo que se repete, de cor alaranjada, reproduz uma estética de design contemporâneo anos 2000 pós-rave, ou seja, desejo de contemporaneidade e digital através de um design sóbrio, onde branco e um monocromo cítrico dialogam: *Mleeta rave wannabe*⁷⁷.

“Registros da história antiga apontam que a palavra Mleeta é de origem síria. Significa ‘cheio’, um lugar onde a água transborda. Talvez a colina tenha recebido este nome devido ao fato de que a água flui sobre as rochas e no solo durante o período de primavera e verão. A área parece ser preenchida de água”

Ancient history records that the word Mleeta is of Syriac origin. It means filled up, a place where water overflows. Perhaps the hill was given this name due to the fact that water flows over the rocks and along the soil during spring and summer. Hence, the area seems to be filled up with water.

Além de seu caráter artístico e turístico, o museu representa uma reserva natural. Este preservar da natureza ajuda a manter o

⁷⁷ Wannabe, do inglês “querer ser”, é uma expressão pejorativa que insinua que alguém tenta mostrar ser algo que não consegue.



Fig. 97 - Logotipo no parque.

equilíbrio do meio ambiente, ajuda a proteger animais e plantas e ajuda ao preparar uma série de estudos e pesquisas ambientais: **uma preservação de um desejo de “natureza da cultura”**.

Para as pessoas locais, Mleeta é o nome da região e da montanha onde fica o museu, não trazendo um significado simbólico específico em si. No entanto, por motivo turístico e político-cultural, um significado lhe foi atribuído. Essa vontade de criar turismo é um divisor de cultura e **motivo de chacota** para libaneses

metropolitanos (orkutização aurática? – pag x), como se o Hisbolá quisesse “imitar” os guias turísticos.

tags: lugar de reza - abismo - túnel

VII- Mleeta reatua pós RPG e 2nd life

No “jogo de interpretação de personagens” *RPG* (*role playing game*), existe um sistema de regras no qual os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas de maneira colaborativa, improvisando; em Mleeta, também. Considerando as transições entre transformação concreta, meta e virtual, podemos dizer que, assim como no *RPG*, em Mleeta existe um jogo colaborativo não competitivo onde os visitantes colocam-se e são colocados em uma mesma equipe, visando suscitar uma cooperação mútua e onde um narrador anônimo define o contexto.

Mesmo que o *RPG* seja um jogo da década de 1970, e que este não seja um jogo digital, ele é um jogo virtual que, além de ter sido indício e primórdio da noção de *avatar*, também surgiu de jogos (e da cultura) de guerra. Conflitos bélicos *off-line* e *online* já existiram no mesmíssimo momento – cronológico – tanto no território geográfico de Gaza quanto no “território” *2nd life* de Israel – e as percepções dessa tensão analógico-digital são o *corpomídia* de uma manifestação como Mleeta. Performances que no *RPG* são meta-atuação, na *2nd life* uma virtualização do analógico, em Mleeta a meta-atuação virtual: projeção expansiva do papel, do jogo, da assimilação, de uma mistura de realidade e ficção, de *reenacting*.



Fig. 98 - Teto camuflado.

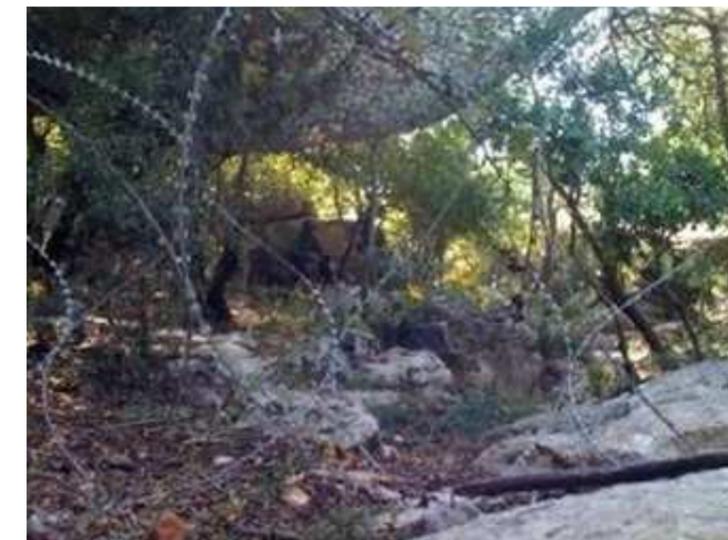


Fig. 99 - Cenografia de rota de guerra.



Fig. 100 - Corredor com teto camuflado.



Fig. 101 - Arames farpados.



Fig. 102 - Motos abandonadas.



Fig. 103 - Sacos de areia e arames farpados.



Fig. 104 - Camuflado Made in China.

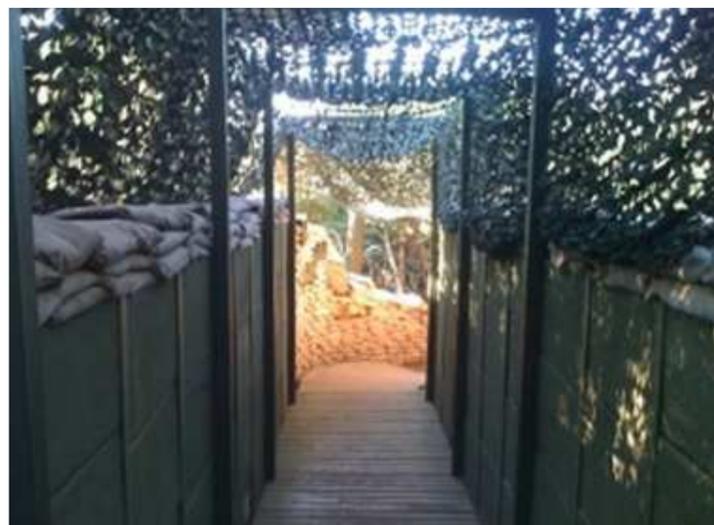


Fig. 105 - Corredor bunker.



Fig. 106 - Sala de trabalho militar cenografada.

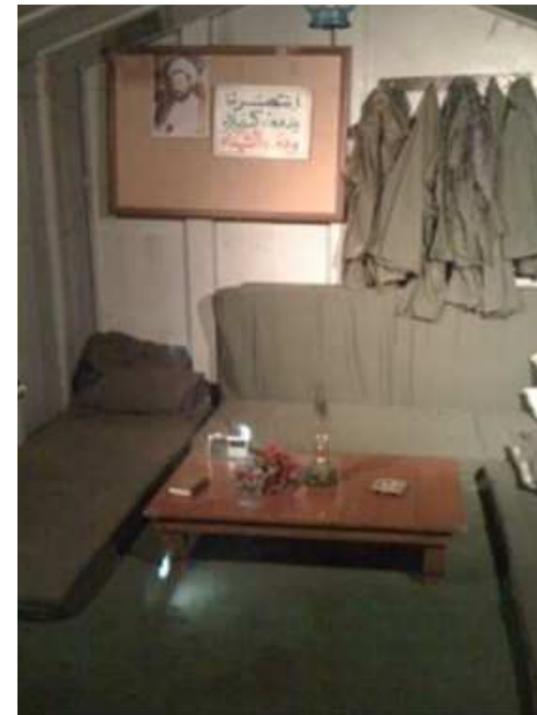


Fig. 107 - Refúgio e quarto dos soldados cenografados.



Fig. 108 - Cozinha cenografada.

Mleeta encena os locais onde os combatentes viviam, reproduzindo um cenário que induz o visitante a simular sua experiência: atuando e performando - percorrendo seus caminhos ou protegendo-se em um *bunker*. Como em um tipo de entretenimento digital, as encenações são um *reenacting* na medida em que o parque-museu propõe uma assimilação performática do que é viver/estar/ser/se sentir em guerra, antes, agora e depois - em uma interdependência entre si e a tecnologia, na qual "o usuário é o conteúdo" (McLuhan, 1996), percorrendo símbolos em projeção extensivo-expansiva de mártires potenciais e atemporais: *"Eles" estiveram aqui para mim; "Eles" estão aqui, para mim. "Eu, enquanto visitante, sou um deles?"*

Esse ir além da mecanicidade da ação – de uma recriação do real que, no jogo projetivo, é fictício e que naquele, aplicado, é bélico – transpira na consequência da cultura digital pós *RPG* e dentro dos paradigmas ambíguos da *2nd life* onde o ser/estar percorre os símbolos do viver contemporâneo. Estende-se na criação de novas miméticas e desejos de assimilação de comportamento. Os visitantes divertem-se e expõem-se, museificados e lembrados na memória expansa. São objetos de uma temporalidade que envolve passado-futuro-presente, **//tradição de configuração formatada; futuro de configuração midiática**. Nessa relação, não há diferença entre um sapato e aquele que o usou ou usará – são todos *sujeitos-objetos* de uma realidade virtualizada. Este parque-museu se materializa onde as identidades político-culturais locais embaralham-se em jogos cênicos coreográficos com uma cognição pós cultura digital, por assim dizer global: os visitantes-avatars *reenacted*. Mleeta oficializa a memória local sendo um *game park* glocal.



Fig. 109 - Cinema.



Fig. 110 - Túnel de refúgio cenografado.



Fig. 111 - Cartaz.



Fig. 112 - RPG.

Poderíamos supor que o “jogador” de *RPG* joga; o prosumer-expectador de Mleeta performa e navega mais próximo do que propôs a rápida passagem empírica da *2nd life* no mundo, ou seja, o visitante é si mesmo em projeção também virtual.

Ele vive um tipo de passeio e experiência similar ao deslocamento avatárico que a *2nd life* propunha, já que em Mleeta o visitante não observa somente o passado, mas age, reage, interfere, assimila e projeta-se no ambiente presente criando um futuro próximo em um contexto sistêmico que reproduz o analógico, *neoroots* – assim como na *2nd life*.

Mleeta, é uma zona de percurso e movimento de *prosumerismo*⁷⁸ constante: subir, rodar, olhar, passear, flunar. Sua autoria está dispersa em vetores comunicacionais bem além

do Hisbolá e reside na complexidade das dinâmicas da política contemporânea nas quais as regras e composições do jogo são imprecisas e não explícitas.

A **//Mleeta-prosumer** cria o cenário (logomarca, espaços de jogo e observação, filmes, mapas e website), narra a história de seu ponto de vista, no qual os visitantes vão percorrer e, como na configuração digital, **//formata os dispositivos de navegação**. Não é óbvio dizer que o mestre-narrador de Mleeta – como o game-master do *RPG* – seja o Hisbolá. Poderia ter sido assim, caso se tratasse somente de política e jogo analógicos: causa, efeito e, portanto, mecanicidade da consequência; Não é assim. Este parque-museu, mantendo as “aventuras em sucessão”, cria “evento” e “campanha” – todos termos de *RPG*.

Transitar, parar, olhar. Transformar-se. Não são só os visitantes que performam, os objetos – capacetes de soldados de Israel mortos, baterias antiaéreas, tanques carbonizados – também atuam. Impressionante. Todos os sujeitos-objetos, e vice-versa, são consumidores produtores de cognição e expectadores-expectadores (CANEVACCI, 2009).

78. *Prosumer* é um conceito de Alvin Toffler (1980), formado pelo neologismo entre **produtor** e **consumidor**. Este conceito antecipou a maneira como os sujeitos operam na conectividade digital, como *prosumers* de cultura, comunicação e consumo.



Fig. 113 - Vista panorâmica do centro de Mleeta.

*You And Whose Army?*⁷⁹

Come on, come on
 You think you drive me crazy
 Come on, come on
 You and whose army?
 You and your cronies
 Come on, come on
 Holy roman empire
 Come on if you think
 Come on if you think
 You can take us all on
 You can take us all on

You and whose army?
 You and your cronies

You forget so easily
 We ride tonight
 We ride tonight
 Ghost horses
 Ghost horses
 Ghost horses
 We ride tonight
 We ride tonight
 Ghost horses
 Ghost horses
 Ghost horses

79. <http://letras.mus.br/radiohead/80486/traducao.html>



Fig. 114 - Turistas reatam no túnel.

Algumas autorrepresentações glocais de Mleeta são expostas como bilíngues - dados em inglês (explicam?) e em árabe (projetam?), "*selves and others*"⁸⁰. Esse mix de idiomas cria um tipo de *pidgin*⁸¹ para além do bilinguismo, já que adapta suas múltiplas necessidades através de **sotaques (e gagueira)** próprios, em um tipo de "glocalês" de comportamento dialogante e dependente do analógico-digital: "Glocal é mutação e preservação" e toca a "dimensão do devir" (TRIVINHO, 2007, p. 273).

80. "Selves and Others" (2004), "Eles e os outros" é um documentário em torno do trabalho de Edward Said, importante intelectual palestino cujo trabalho abordou aspectos fundamentais das relações entre as culturas dos mundos árabes, islâmicos ou não, com as culturas não árabes.

81. *Pidgin* é um cruzamento linguístico derivado de culturas submetidas ao colonialismo político e cultural, onde a mistura entre línguas nativas e coloniais acabavam por criar essa terceira via.



Fig. 115 - Escritório computados cenografado - 1.



Fig. 116 - Escritório computados cenografado - 2.



Fig. 117 - Jardim com flores e arame farpado.



Fig. 118 - Jardim.



Fig. 119 - Mulher passeia em jardim.



Fig. 120 - Mulher com carrinho de bebê no jardim com arame farpado.



tag: a exibição

Fig. 121 - Restos bélicos israelenses.



Fig. 122 - Cartaz com soldados israelenses chorando.



Fig. 123 - Ar condicionado camuflado.



Fig. 124 - Case de teatro.

VIII – Pose para fotos

Mleeta, como toda configuração digital, é oportunidade de produzir e compartilhar cultura e reformulação de identidade.



Fig. 125 - Sheila Ribeiro posando para foto turística em Mleeta. / *Eu em foto turística em Mleeta.*



Fig. 128 - Poses e fotografias entre artefados de guerra - 1. / *Celebridades locais: pessoas e objetos*



Fig. 126 - Mulher fotografa em Mleeta. / *Fotografando em Mleeta.*



Fig. 129 - Poses e fotografias entre artefados de guerra - 2. / *Quem observa quem?*



Fig. 127 - Dois homens posam com canhão.



Fig. 130 - Poses e fotografias entre artefados de guerra - 3. / *Quem posa pra quem?*

tags: lojinha de souvenirs - lugar de reza - administração - praça - abismo - caminho - caverna - túnel - outlook - linha de fogo - campo de liberdade

IX- Olho Impressionado

Tudo em Mleeta é comunicação reinventada, performada, virtualizada e, portanto, fetichizada - impressionante - em uma relação de comunicação produzida constantemente e processualmente, mutante, através dos objetos-corpos alterados.

A alteração é dada por uma trama-que-conecta o vídeo televisivo, o videoteipe e a carne do espectador. A possessão transforma-se em videopossessão. A consciência é arrastada pela alteração que o corpo como vista, como mente, como estômago, sofre. O termo mais correto deveria ser "padece": no sentido de que o padecer do sujeito sob videodrome e, ao mesmo tempo, um desejar e um sofrer. (...) é o herói: percorramos a viagem de seu corpo (CANEVACCI, 2001, p. 228).

Assim, todos os elementos do parque-museu são vivos e mortos.

Radiohead - Incendies - YOU AND WHOSE ARMY?

<http://vimeo.com/21579694>

*Quem olha quem? Todos os ângulos
e curvas são circundados por uma vista
panorâmica de um panóptico micro e macro.*



Fig. 131 - Plano Plongée: detalhe do parque - 1. Fig. 132 - Plano Plongée: detalhe do parque - 2.

Um cenário fictício e enfeitado de fetiches é recriado para o erótico ato de olhar e ser olhado, ver e ser visto, refletir: "erótica, (...) uma pervasividade erótica que penetra nos olhos, os perfura e se fixa nas location" (CANEVACCI, 2009, p. 32).

A erótica atesta um corpo cheio-de-olhos. Eles são decisivos mesmo mínimos, para os quais os significados relativos - paradoxalmente - fogem dos moralistas da uniformidade que não têm os instrumentos de decodificação e se nivelam no sempre igual. O atrator se coagula sobre um ou mais pontos distendidos nos panoramas corporais e espaciais e - mais ainda - na relação erótica entre eles (corpo espaçado) e o olhar móvel do sujeito intersticial, no qual o fluxo-de-olhares tenderá a girar a sua trajetória visual em torno daquele ponto. E ali fixar-se imóvel, ao menos por um instante. O movimento zero da pupila. (CANEVACCI, 2009, p. 40).

<https://www.facebook.com/pages/Mleeta-Tourist-Landmark/59104529>

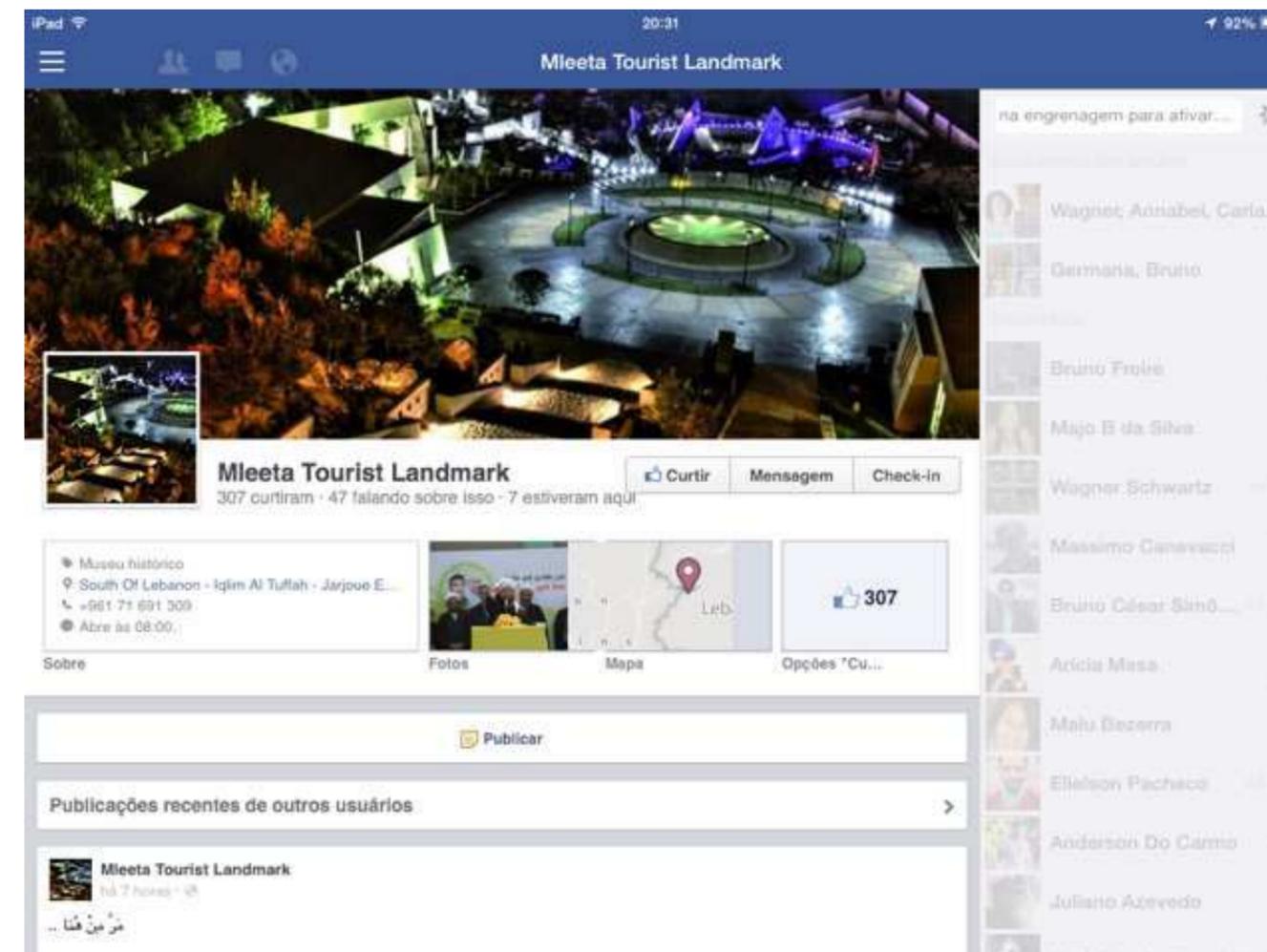


Fig. 133 - Página Facebook.

tags: administração - o bem

CONTRAÇÃO

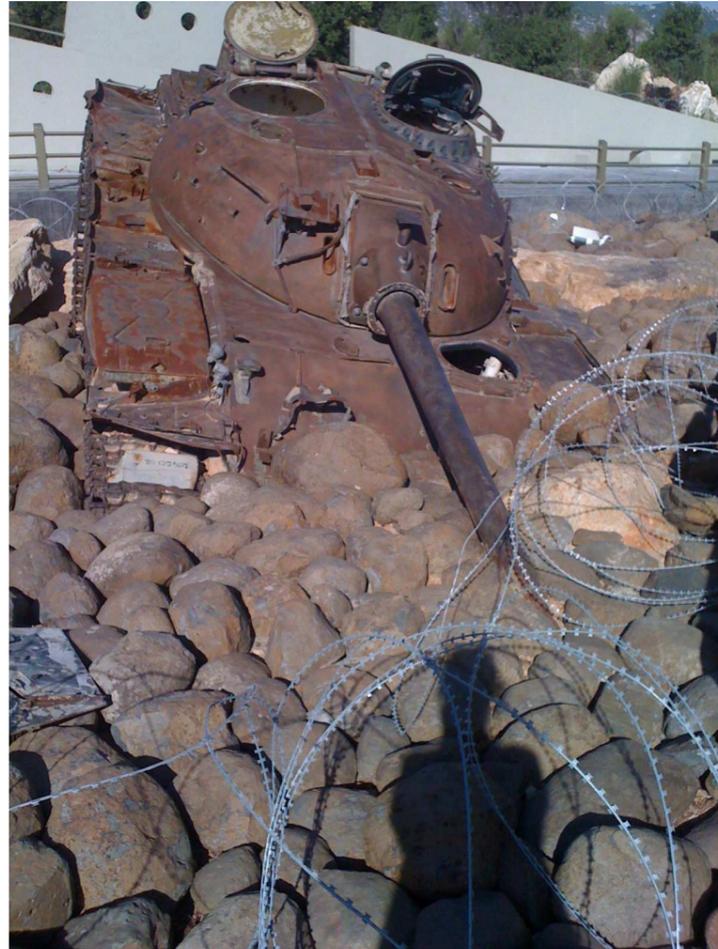


Fig. 134 - Sombras e canhões.

Below is the general scheme for future constructions:

- Building Motels with 30 independent rooms of wood and rock for tourists
- Cable car connecting two neighboring mountains
- Green picnic zones for families
- Camping areas
- Market for selling souvenirs and other products
- Sport's courts and yards
- Large water pool near the entrance
- A number of scientific studies and research regarding wildlife in Mleeta and the preservation of forests, animals, birds, and plants

Abaixo segue o esquema geral de construções futuras:

- Construção de Motéis com 30 quartos independentes de madeira e pedra para os turistas;
- Teleférico que liga duas montanhas vizinhas;
- Zonas verdes de piquenique familiar;
- Áreas de acampamento;
- Mercado para a venda de souvenirs e outros produtos;
- Quadras e pátios de esporte;
- Grande piscina perto da entrada;
- Estudos científicos e pesquisas sobre a vida selvagem em Mleeta e a preservação das florestas, animais, pássaros e plantas.

Entre parque e museu de guerra, Mleeta é exemplo corpomídia da metrópole comunicacional. Corporalidade fetichista, manifesta novos fluxos da tensão analógico-digital.

é corpomídia de um tipo de real do virtual.

é uma coisa estranha e normal.

Mleeta é app.

<http://mleeta.com/mleeta/eng/definition2.html>

Uma **CA** em um vazio incendiário



Fig. 135 - Cena do filme *Incêndios*.

//ElectronicResistance.mleeta

//Mleeta é um parque-museu de guerra-
Eresistência.lb

//sujeito-objeto-mártir

//Eheaven

//Mleeta está aqui

//símbolos mixmedia

//Interlúdio e Adware

//SET E OBSERVAÇÃO.estou se olhando
para o que está te olhando para mim

//memorial passado-presente. //
deumcertolibanocontraisrael/
quefoiéeseracontraesselibano.Hisbolá

//micropoética do confronto

//tradição de configuração formatada;
futuro de configuração mediática

//Mleeta-prosumer

//formata os dispositivos de navegação.

*tags: cafeteria - estacionamento - entrada - lojinha de
souvenirs - lugar de reza - administração - praça - abismo - caminho
- caverna - tunel - outlook - linha de fogo - campo de liberdade -
montanha - bem*

ORGANICIDADE

O Nativo Viajante

Congruência Absurda



Fig. 136 - Cabeçalho: selos de certificação.



Fig. 137 - Selos Organic.

O *cookie* “orgânico” da marca Native vem embalado em uma caixa principal de 120g e, dentro, contém mais três outras embalagens – saquinhos individualizados contendo 40g de cookies cada. Enquanto promulga a responsabilidade com o meio ambiente pela preservação ecológica e da biosfera – visão compartilhada pelos produtos ditos como “orgânicos” – esse mesmo produto apresenta-se em quatro embalagens. Ou seja, diversas embalagens são necessárias para consumir 100g de biscoitos (ao invés de uma ou de nenhuma). É estranho e esse exemplo de evento contemporâneo nos traz um desafio: **entender a coabitação do aparentemente não coabitável.**

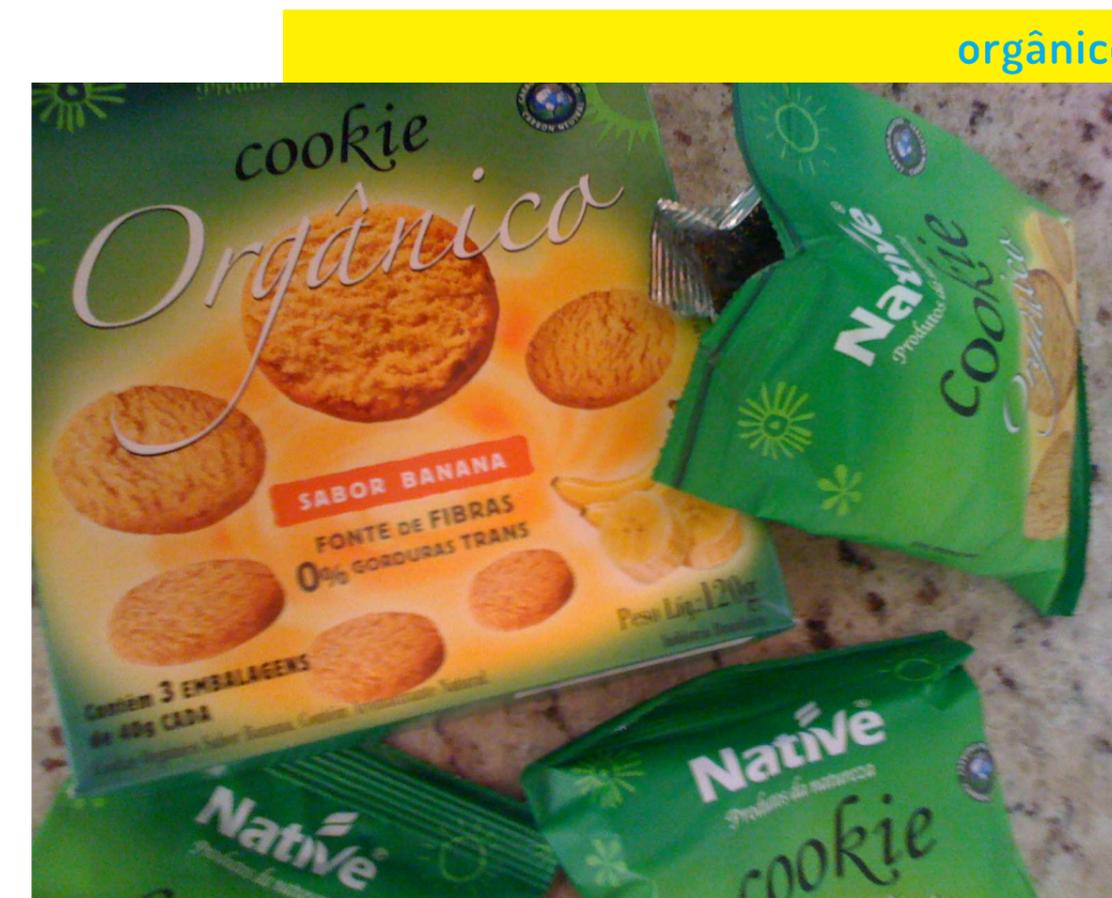


Fig. 138 - Embalagens do cookie orgânico SABOR BAUNILHA - Native.

É preciso entender o efetivamente estranho: os motivos que levam um “produto orgânico” – cuja imagem vincula-se à preocupação de sustentabilidade ambiental – a ser empacotado em uma película de polipropileno biorientado (BOPP) metalizado com alumínio em um processo rigorosamente industrial.

Mesmo que um procedimento como este seja comum na indústria alimentícia, que sentido esta realidade comunicacional nos apresenta quando aplicada aos chamados “orgânicos”? Como abordar os enlatados “orgânicos”? E o que dizer dos salgadinhos “orgânicos”? Ainda, como entender o quanto esse fato é normalizado como completamente natural, isto é, como entender os ajustes de mais um fenômeno da comunicação?



Fig. 139 - Latas de grãos de bico orgânicos EcoOne.



Fig. 140 - Salgadinhos orgânicos Mãe Terra.

Mesmo que papel, plástico e alumínio sejam materiais recicláveis, muitos resíduos materiais inorgânicos são produzidos no âmbito dos “orgânicos”. Esse lixo não é somente de difícil decomposição material: ele faz parte de uma extrema composição imaterial, já que simbólica. Portanto, **esse resíduo não é só lixo**, mas é também importante alimento-matéria de natureza comunicacional.

A lata, forte atriz industrial, criada para preservar os alimentos e expandir sua rentabilidade e consumo, vem defender a natureza de seu lado destinado a morrer e putrefazer: feijão, tomate, ervilha, grão de bico, milho e uma série de alimentos podem, na lata, não mais se decompor. A lata já significou sustentabilidade, acúmulo, símbolo de classe e segurança – seja durante as ameaças de guerra nuclear, como também culturando-se da própria natureza catastrófica, já que esta, a “natureza”, pode também recusar recursos ao ameaçar com seus vulcões, tufões, furacões e tsunamis. A lata já foi suporte simbólico nas artes, sendo a musa pop da obra *32 latas de sopa Campbell*⁸², de Andy Warhol ou no cinema, estrelando no filme *East of Eden*, de James Dean (no Brasil, *Vidas Amargas*). Essa biografia identitária da lata faz agora parte do ambiente político-comunicacional do orgânico, sendo novamente ressimbolizada. Existem alimentos “orgânicos” enlatados e este fato é um acontecimento contemporâneo e pós-industrial.

82. *Campbell's Soup Cans* (1962) é o título original, em inglês, do trabalho de Andy Warhol – as pinturas mostravam latas de sopa da marca Campbell em diversos sabores.

Existe uma diferença fundamental entre a lata e a embalagem de polipropileno biorientado metalizado com alumínio. A lata apoia – no sentido funcional e simbólico – a sobrevivência (alimentos básicos), já a segunda apoia o que a indústria de alimentos instituiu como desfrute da vivência (*snacks*, tira-gostos). Em qualquer um dos casos, em se tratando de “orgânicos”, viram um misto de sobrevivência e vivência, uma combinação analógico-digital, onde vivência e sobrevivência (símbolo e fisiologia) se fundem sem limites definidos.

O “orgânico” transpassa sua função de alimento do corpo biológico nutrindo, sobretudo, as complexidades contemporâneas de um corpo que é corpomídia delas (KATZ&GREINER, 2006): um corpo dilatado em sintonia com a **natureza** e a **cosmologia cosmética** do neoliberalismo contemporâneo. O meio ambiente, aqui, é o contexto da comunicação, onde ser parte do meio ambiente, pertencendo, é o produto, sua marca, quem produz e quem consome.

Sob os auspícios atuais do capitalismo neoliberal, os produtos “orgânicos”, “sustentáveis”, de “comércio-justo” (*fair-trade*⁸³), ou que se



Fig. 141 - Coca-Cola verde.

denominam (ainda) de “alternativos”, apesar de integrarem a economia sustentável ecológica – mesmo que ecológica e sócio-politicamente problemáticos

83. A International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo) define o Comércio Justo (Fair Trade, em inglês) como uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional, contribuindo para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e garantia dos direitos para produtores e trabalhadores à margem do mercado, principalmente no Hemisfério Sul.

(fomentando inúmeros prós e contras), são de absurda riqueza comunicacional. **Os produtos orgânicos estabelecem naturezas construídas.** Assim, as identidades visuais e *branding* do “produto orgânico” **idealizam paisagens, cenários e ambientações de reenacting** em suas lojas, produtos, *slogans*.



Fig. 142 - Logo *Native*.

ESTAR NATIVO



Fig. 143 - *Native Green Soy*.

Na sua logomarca branca e verde, além da palavra “native” e do slogan “produtos da natureza”, vê-se o símbolo “r” do registro da marca e dois tracinhos diagonais em cima da letra “i”. Este sinal é fundamental para distinguir a marca da palavra. Sem os traços sobre o “i” da palavra “native”, duas folhas no universo da floresta da marca, Native, não fundaria a sua identidade de “campo”. Paralelamente, o pequeno “r”, sobre a letra “e”, vem acentuar o direito, a lei. Essa maquiagem no rosto da logomarca é a transformação do que poderia vir a ser um acento em um **código simbólico clânico**: a embalagem é um cosmo completo de tensões corpo-ambiente. Embalagem corpomídia destes tensionamentos da metrópole comunicacional.

A taxonomia das marcas de “produtos orgânicos” passeia

entre referências geográficas, orientalistas e ligadas à natureza biológica. Dentre as inúmeras marcas como *Vita Sol, Frutos da Terra, Sabor Natural*, escolhi selecionar a marca *Native* como exemplo empírico dessa **CA** ligada ao fenômeno dos “orgânicos”, já que sua proposta comunicacional é representativa de outros produtos identificados neste mercado de alimentação e cosmética. **Nativo de algum lugar. It is from somewhere native. “Neitchivi” ou “Nativi”**⁸⁴ (nas possíveis pronúncias do português brasileiro): nome, condição e nome-condição, já que *branding*.

O que se chama de “orgânico”, no quadro específico do *appeal*/na tríade comunicação, cultura e consumo, é aqui visto como uma manifestação corpomídia⁸⁵ desse tipo de situação:

Algumas informações do mundo são selecionadas para se organizar na forma de corpo – processo sempre condicionado pelo entendimento de que o corpo não é um recipiente, mas sim aquilo que se apronta nesse processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. E como o fluxo não estanca, o corpo vive no estado do sempre presente, o que impede a noção do corpo recipiente. O corpo não é

84. Isto é nativo de algum lugar – A citação foi colocada em inglês para evidenciar o bilinguismo na embalagem do produto, para dar ênfase à literalidade da palavra inglesa e para trazer ao texto o tom do o tom do que? além da tradução – visto que, na questão glocal, o deslocamento faz com que os signos tenham literalidades multiplicadas, complexas, inversas e outras que a sua, assim dita, “original”.

85. Manifestação corpomídia porque o conceito de corpomídia (Katz e Greiner) explica que o corpo está sempre manifestando-se, ou seja, comunicando do que é feito naquele momento porque entende que o corpo é apenas a manifestação da coleção transitória de informações que o compõe a cada momento. Nesse sentido, a necessidade de tornar pública a relação com o ‘nativo’ é corpomídia da tríade comunicação-cultura-consumo.

um lugar onde as informações que vêm do mundo são processadas para serem depois devolvidas ao mundo” (KATZ&GREINER, 2005, p. 64).

Pausa e nota: a palavra “orgânico”, em sua etimologia, relaciona-se ao que é fundamental, ao que organiza, ao que é órgão e ao que é arraigado. Os “produtos orgânicos” são orgânicos e fundamentais, já que arraigados no contexto contemporâneo enquanto **branding**. Seguimos, então, sem as aspas sobre a palavra, trocando “orgânico” pelo nome próprio “Orgânico”.

<i>Cultivar Brazil</i>	<i>Mãe Terra</i>	<i>Miolo Real</i>
<i>Mate Herbal</i>	<i>Agrobiológica</i>	<i>Coopernatural</i>
<i>ViaDuaBio</i>	<i>Preservamundi</i>	<i>Ecobio</i>
<i>Clor-in</i>	<i>Ganesha Orgânico</i>	<i>Naturallis</i>
<i>Novo Citrus</i>	<i>Chás Campo Verde</i>	<i>Ecobras</i>

Exemplos de branding

Como se sabe, *branding* refere-se ao conjunto de ações-imagens que uma marca precisa estabelecer para sobreviver em tempos de hiperconsumismo⁸⁶ (LIPOVETSKY, 2007). E cabe atentar para que tipo de estratégias têm sido eleitas como as que garantem o *appeal*/necessário para o seu consumo. Nelas, está a da necessidade de ser Orgânico, demonstrar proximidade com a natureza para ser reconhecido como natural⁸⁷, priorizar a sustentabilidade do planeta com atitudes contrárias à poluição e aos maus usos do que se produz, bem como explicitar responsabilidade como formas de inclusão social. Isso, em uma espécie de reinvenção nostálgica como espaço de uma nova revolução contra a cultura de consumo, a “cidadania ecológica é revestida de uma política ativista em uma mistura fascinante de antigas aspirações e novos conhecimentos” (GOODMAN, 2010, p. 1790).

Esta manifestação *corpomídia* do Orgânico é tensão. É tensão cognitiva dialogante e transeunte, incorporada aos **fluxos não cartográficos** da *metrópole comunicacional*. O mercado do Orgânico, e por consequência a marca Native, é um dos exemplos do

86. Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, pp. 07-08)

87. Em certa idealização de natureza, vinculada ao romantismo.

comportamento comunicacional. É um fenômeno glocal demonstrando “imbricação de processos contrastantes” (TRIVINHO, 2007). É fetiche (verde) de *target*-tribo de um reduto:

Definitivamente, o mercado orgânico não é mais coisa de visionários. A realidade mostra hoje um setor que movimenta, em termos globais, uma fatia considerável de muitos e muitos bilhões de dólares. Além do peso comercial positivo na economia, isso significa que é o consumidor, com consciência e atitudes renovadas, que vem fazendo esse mundo crescer cada vez mais rápido.⁸⁸

Em primeira instância, o apelo ao conceito de nativo carrega consigo a proposta de origem e de pertencimento. Com a origem, alude ao puro, ao autêntico, ao não corrompido e ao íntegro; seria composto de matérias virgens. Com o pertencimento, assegura a territorialidade geográfica: raiz enraizada, autêntica, estável e clara, conhecida, “não estrangeira”. Selvagem. Primitivo. Edênico e idílico.

A discussão sobre o conceito de nativo foi, e vem sendo, enfrentada como sujeito-objeto-coração (das trevas)⁸⁹ das ciências sociais, tratando das trocas e bens simbólicos (MALINOVSKI, 1922),

88. Native Alimentos.<<http://www.nativealimentos.com.br/pt-br/mundo-organico/index.html>>. Acessado em: 25 jun. 2013.

89. Referência ao livro O coração das trevas (“Heart of Darkness”: Londres, 1902. São Paulo: Companhia das Letras, 2008), de Joseph Conrad (1857-1924), que mesmo sendo um livro literário, muito serviu para a interpretação e o estudo das relações coloniais.

assim como dos questionamentos da própria questão da natividade da antropologia e do etnocentrismo – de onde vem a etnografia interpretativa de Geertz (1977)⁹⁰, um intérprete das interpretações nativas. Se, naqueles momentos dos estudos antropológicos, o nativo vinha a ser “o outro”, neste, de agora, ele vem trazer outras dimensões de **nativo contemporâneo e comunicacional**: passa a operar apoiado na simbolização da natureza enquanto pureza, mas carregado de publicidade. O *modus operandi* que lida com as informações da cultura digital inspira, direta e indiretamente, outros parâmetros de enfrentamento do “nativo”, em uma reinvenção possível (no que diz respeito às construções identitárias), e em toda a complexidade do que veio a ser a **multidivualidade** plural contemporânea de raiz viajante (CANEVACCI, 2009).

As coordenadas espaços-temporais se tornam tendencialmente supérfluas e se expande um tipo de experiência subjetiva ubíqua. O artista se coloca em tal situação de ubiquidade, imerso na própria experiência pessoal e na relação instantânea com o outro; e este outro é igualmente ubíquo, no sentido que vive onde está ativo naquele momento o seu sistema comunicacional digitalizado. Tal experiência não significa desmaterialização das relações interpessoais; atesta uma complexa rede psico-corpórea, conexões óticas e manuais, seguramente cerebrais e imaginárias, que deslocam também na

90. A etnografia interpretativa de Geertz busca interpretar semioticamente detalhes empíricos de interpretações nativas. Para ele, o primeiro nível da interpretação é o sujeito portador da cultura.

aparente imobilidade a experiência do sujeito. O conceito de multivíduo se manifesta plenamente em tais conexões ubíquas. A etnografia ubíqua expande multidivualidades conectivas.⁹¹

Além da reinvenção, a questão do “nativo” transformou-se em um escudo para os que temem o medo da perda identitária decorrente de todos os trânsitos, deslocamentos e mestiçagem “forçada” que a realidade web 2.0 e a globalização impuseram. O “nativo”, enfrentado antes pelas ciências sociais e pelas artes, é hoje cerne dos estudos da comunicação, estendendo-se também nas manifestações teórico-práticas (das artes) da publicidade, da moda, da arquitetura e das (chamadas formalmente de) artes contemporâneas – como na moda de Jean Paul Gaultier, na coreografia de Wagner Schwartz (*Piranha: dramaturgia da migração*), de tantos trabalhos de desmistificação e remistificação do “nativo” do artista Jimmie Durham (*The Indians Parents*) e das inúmeras performances de Guillermo Gómez-Peña – aqui destacados dentre inúmeros outros. Nesse sentido, hoje, a questão do “nativo” é também a do Nativo (que vira sujeito e *branding*, enquanto composição analógica). “Glocal é obliteração” (TRIVINHO, 2007, p. 273) e, mudada as regras do jogo, “ele” transpassa e ultrapassa as complexidades coloniais e fetichistas,

91. Disponível em: http://tranzmidias.com.br/blog/blog/2013/01/28/cyber_universidade-tranzmidias-conexao-massimo-canevatti/>. Acessado em: 04 jun. 2013.

transbordando, revigorado, na e da cultura digital.



Fig. 144 - Wagner Schwartz performando Piranha (2010)



Fig. 145 - Vestido que tece rede mexicana e franja nativo-americana Jean Paul Gautier.



Fig. 146 - Gravata nativa Jean Paul Gautier.



Fig. 147 - *Still life with Spirit and Xitle* (Jimmie Durham, 2007) - instalação site-specific, Cidade do México

Na etnografia contemporânea e comunicacional, é necessário colher o ponto de vista nativo – e aqui, neste processo de webetnografia, esta é a prática escolhida. A marca Native, como objeto-sujeito, constrói e afirma sua ‘identidade’ nativa e orgânica, no que diz respeito ao aspecto sígnico de ser verde, representando o “saudável”, “absolutamente natural”, “biodinâmico”; porque tem um mundo próprio, descrito como “nosso mundo”; porque tem uma “missão” – transfigurando o clássico processo colonial, no qual já não é mais um missionário estrangeiro que corrompe o nativo local, mas é a própria (autodenominada) nativa que se torna também missionária.



Fig. 148 - Guillermo Gómez-Peña e Coco Fusco expondo-se como “nativos” em uma jaula, em um shopping center nos Estados Unidos

Se um tipo de artista se assimila aos códigos de domínio, perpassando, revelando e liberando-se deles, em um tipo de disrupção, não é assim que operam as marcas na *metrópole comunicacional*. Nesse sentido, não é somente o nativo reconstruído que compõe a marca Native. A palavra inglesa *native* se desnativiza, expandindo-se de seu significado literal⁹², pulsando como fenômeno colonial, fetichista, poético e outros. Native, a marca, dilata sua representação

etimológica. Tratar Native como “o mesmo que ‘nativo’ em língua inglesa” seria, então, estar nos paradigmas do analógico e assumir um **falso cognato**, em uma tradução literal ilegítima à realidade comunicacional contemporânea. **Não é do somente nativo que se trata a marca Native.**

Native, sendo Native-nativa, neitchivi e natívi, não é dicotômica, nem dialética. Não podemos dizer que é ambígua, pois não se trata de fenômeno dual. Não reproduz exatamente a questão colonial, mas se aproveita dela. **É estranhamente não exótica.** Um estrangeiro aceito. Completamente normalizada e metropolitana, passa, **infiltrada**, quase que indiferente. Enquanto suposta mesma coisa, adapta suas múltiplas dimensões através de idiomas e sotaques próprios (um pidgin, o glocalês), em um comportamento dialogante e dependente do analógico-digital. Native é uma multiplicidade glocal.

Assim, o **mix poliglota simbólico** composto por nativo –

92. na•tive [ney-tiv] – *adjective*: 1. being the place or **environment** in **which** a person was born or a thing came into being: *one’s native land*. 2. belonging to a person by birth or to a thing by **nature**: inherent: *native ability*; *native grace*. 3. belonging by birth to a people regarded as indigenous to a certain place, especially a preliterate people: *Native guides accompanied the expedition through the rain forest*. 4. of indigenous origin, growth, or production: *native pottery*. 5. of, pertaining to, or characteristic of the indigenous inhabitants of a place or country: *native customs*; *native dress*.

na•tivo [na-tivo] – *adjetivo*: 1. ser o lugar ou ambiente em que a pessoa nasceu ou uma coisa surgiu: a própria terra natal. 2. pertencer a uma pessoa por nascimento ou a uma coisa por natureza; inerente: a capacidade nativa; graça nativa. 3. pertencer pelo nascimento de um povo considerados autóctono de um determinado lugar, principalmente um povo pré-literate; Guias nativos acompanharam a expedição pela floresta tropical. 4. de origem indígena, crescimento ou produção: cerâmica nativa. 5. de, pertencentes a, ou característico dos habitantes indígenas de um lugar ou país: costumes nativos; trajes típicos.

Native, “neitchivi” e “natívi” – traz sentidos emblemáticos e imprecisos. A Native é uma complexidade que transpassa os fatores relativos ao nativo e ao idioma não local. **Dos termos que formam esse mix, não existe uma pronúncia correta ou errada, nem tampouco definitiva e completa.** Nenhuma escolha traz completude, sendo todos eles pertinentes à sua maneira. Um fenômeno no qual **sobra e falta**.

Produtos do campo

DA NATUREZA DIRETO PRA VOCÊ
pra pele, pro cabelo, pro intestino, pra mente

DA NATUREZA DIRETO PRA VOCÊ
fresquinhos

DA NATUREZA DIRETO PRA VOCÊ
saudáveis

DA NATUREZA DIRETO PRA VOCÊ
bons eticamente

DA NATUREZA DIRETO PRA VOCÊ
apoiam pequenos produtores

DA NATUREZA DIRETO PRA VOCÊ
fomentam a justiça político-econômica ao eliminar trâmites e intermediações

O campo reproduzido no imaginário da comunicação midiática são as **flores** que saem de um tubo de **spray** com líquido aromático para ambientes; é a trilha de um **bosque** que se abre em uma publicidade de margarina, quando alguém a passa em um pão. No campo do produto orgânico, pós-industrial, “o consumidor é convidado a imaginar um cenário bucólico de produtor artesanal, onde produtores independentes servem-se de habilidades tradicionais

para a produção de artesanatos exóticos impregnado de significado e sabor local”⁹³.

O “local” também é obsessão e *appeal* no mercado dos Orgânicos. A fantasiado “local” apoia as “características representações estéticas”; “valoriza saberes específicos” – de habilidade e cultura; além de gostar de favorecer a “produção baseada na comunidade” (BASU, 1995 *apud* DAVENPORT; LOW, 2012, p. 335).

O “campo”, que na era moderna industrial foi simbolicamente oposto à cidade, está longe de representar a área rural ou a roça – que poderia ser considerada enquanto campesina e caipira – ou seja, fora do circuito target deste “campo”, que é organizado, limpo, civilizado (onde o “nativo” também não é mais “o outro”). Existem diferenças simbólicas entre “roceiro”, “lavrador”, “homem do campo”, “nobre camponês”, “artesão independente”, “pequeno produtor” etc. Um trabalhador da roça (**pobre** demais para obter a certificação de produtor orgânico) é analógico, não é ator do mercado dos produtos orgânicos. Este depende de uma recriação identitária, atualizada em produtor orgânico (marketing digital), sendo um tomador de decisão capaz de discutir questões em pé de igualdade e desempenhar um papel junto ao poder.

Para vir a ser Native, a marca serve-se de um pseudônimo relacionado à “natureza” como taxonomia, procurando camuflar os



Fig. 149 – Propaganda orgânicos – governo federal.

seus “genes” industriais e produtivos. Como se tivesse nascido e ficado no campo; como se o que oferecesse fosse incontaminado pelos universos urbanos da cidade, da indústria e do capital.

A vontade de campo e o apelo ao orgânico da marca são tentativas midiáticas em uma “condição de época fincada em maniqueísmos renovados, de tônica economicista e culturalista” (TRIVINHO, 2007, p. 281), que acompanham o glocalismo em seu mix identitário completamente não original, digital e metropolitanamente contaminado. Como “não há nada de natural na natureza”⁹⁴, a

93. “The consumer is invited to imagine a bucolic setting of household or cottage industry where independent producers ply traditional skills to produce exotic handicrafts redolent with local meaning and flavour.” (DAVENPORT; LOW, 2012, p. 344)cultura.

94. “Non c'è niente di naturale nella natura” (PASOLINI, 1969), no filme Medea. “A natureza é culturalizada” (KATZ&GREINER, 1998).



Fig. 150 – Logo 100% Natural.

alimentação não é isenta dos valores, ações e consequências comunicacionais de seu ambiente: a Native é nativa da metrópole comunicacional – selva incompleta – e de um “**primitivo**” **up-to-date**.

O que se entende por “campo”, no entanto, vem de um “acoplamento simbólico e imaginário, verdadeira indexação pós-industrializada” (TRIVINHO, 2007, p; 246), e é “forjado semioticamente” (DAVENPORT; LOW, 2012) através de narrativas discursivas e visuais de um ecologismo urbano, em uma **invenção da natureza incontaminada** – que só raízes metropolitanas podem produzir (raízes-*routes* e não raízes-*roots*)⁹⁵. Canevacci interpreta

95. “raízes-*routes*”: raízes-rotas (em português-francês); “raízes-*roots*”: raízes-raízes (em português-inglês). A partir do livro “Black Atlantic” (GILROY, 1993).

Fig. 151 - Fachada de uma loja *Mundo Verde*.

Os Orgânicos tentam criar a assepsia do lado “sujo” e impuro da cidade e do capitalismo, ecologizando-os em uma perspectiva purista de um “mundo verde” intocado, onde a natureza é romantizada como fenômeno natural: “um dos principais reflexos dessa busca por uma **melhor qualidade de vida** é a preferência dada aos alimentos

saudáveis e absolutamente naturais, **frutos de processos reconhecidamente limpos e ecológicos** – os orgânicos.”⁹⁶

Apoiando os pequenos agricultores e propondo uma vida mais agradável, o Orgânico procura ser mais justo, mais suave, mais saudável, **mais ecológico**. “Saber o nome de um produtor de café pode sustentar a ilusão de que as relações materiais foram transformadas em relações sociais” (WRIGHT, 2004, p; 671). Conforme ilustrado no trabalho de Kneafsey et al (2008), Miele (2010), e Puig de la Bellacasa (2010), o cuidado com uma conduta ética e moral em redes de alimentos não é deixado apenas para o momento do consumo e nem só para os consumidores (cf. BARNETT et al, 2005; CLARKE et al, 2007; MILLER, 2001).

O *target* do Orgânico apoia um crescimento cultural e comunicacional flexionado de uma “moralidade imbuída no mercado” que “implica um conjunto de práticas que contribuem para a imaginação neo-liberal em constante evolução e adaptação... O aumento da economização da política... Assim como a dissolução da “distinção entre mercado e sociedade ao encodificar o ‘social’ como uma instância específica da ‘economia’.” (SHAMIR, 2008 apud GOODMAN, 2010, p. 1785)⁹⁷. Essa moralidade é performática

96. Disponível no site da marca Native alimentos: <<http://www.nativealimentos.com.br/pt-br/mundo-organico/index.html>> Acesso em: 25 jun. 2013.

97. “market-embedded morality [...] entails a set of practices that contribute to a constantly evolving and adapting neo-liberal imagination ... the further economization of the political ... and [a dissolving of] the distinction between market and society [by] encod[ing] the ‘social’ as a specific instance of the ‘economy.’”

e constrói as identidades “verdes” em um tipo de floresta urbana, metropolitana e completamente digital. Digital porque é uma **floresta comunicacional**: de publicidade, de design, de moda, uma floresta de fauna e flora neoliberal. A ética da alimentação performática imbrica-se nas relações afetivas, morais e empíricas em torno dessa construção de cultura. (GREENHOUGH e ROE, 2010). A ética dos Orgânicos (também autodenominados de “alimentos éticos”) é ambígua, escorregadia e consiste em **uma série de camadas entrelaçadas: CA**.

Por um lado, aos consumidores está sendo atribuída a responsabilidade (neoliberalizada) de suas escolhas como uma forma de transferir uma culpa capitalista analógica das disparidades; por outro lado, esta responsabilização pela escolha de um consumo “ético”, “saudável”, sobrepõe nos consumidores uma atividade de atuação.

Assim, olhar para o que comemos não diz mais apenas sobre alimentação. Tornou-se um jogo em tempo integral, uma performance, que Collins (2009) chama de *eater-tainment* (entretenimento do comer)⁹⁸. As transformações na alimentação e suas tentativas de refazer lugares e espaços das paisagens alimentícias atuais baseiam-se em muito mais do que preocupações éticas. O consumo não é primariamente uma forma de busca de *status*, mas um meio para o desenvolvimento de habilidades, conquistas, compromissos e relacionamentos que têm valor, independentemente de eles trazerem para os consumidores

recompensas externas (SAYER, 2003, p. 341)⁹⁹. Ou seja, novamente falamos de **performance**. Neste caso, explicita parâmetros das sociedades ideológicas e pós-ideológicas na tensão glocal/analógico/digital, já que dependente de um viés ético que envolva teias morais de significados e que, ao mesmo tempo, se firme no cruzamento entre produzir, comprar e consumir.

Fig. 152 - Logo do *Ecotiendas* - consumo responsável.

98. Watching what we eat is no longer simply about dieting, but is a full-time spectator sport that is as much about ‘eater-tainment’ (COLLINS, 2009).

99. “consumption is not primarily a form of status seeking but a means to the development of skills, achievements, commitments, and relationships which have value regardless of whether they bring participants external rewards” (SAYER, 2003, p.: 341).



Fig. 153 - Propaganda de feira Orgânica em Montevideu - *Camino Verde*.

O Orgânico performa, em primeira instância, o “aplicar da informação”. Isso endossa, mesmo que inadvertidamente, a retidão do discurso de seu circuito com a síndrome do “ah, se eles soubessem...” (GUTHMAN, 2008b), dando confiança econômica para os atores-produto. O que se considera informação, nesta paisagem comunicacional, é “fornecer aos consumidores” (entre

aspas) “dados” (também entre aspas) sobre tudo o que envolveria a **proveniência**. Aqui, a informação da performance funda-se no conceito de origem (local), o que colabora na construção das identidades cosmopolitas (global) enraizadas no Native – isto é, **o nativo autoral é glocal** – incentivando um sentimento de pertencimento e facilitando a compra (GOODMAN e DUPUIS, 2002).

O *branding* do Orgânico, fincado no *neobusiness*, recusa o que é convencional e tanto a emergência quanto o sucesso do mercado do orgânico são vistos como uma “alternativa” (GOODMAN 2004, p. 893). Prova disso é o sucesso voyeurista de filmes, programas de TV e livros, que mostram com perplexidade o que os outros comem, o que estamos comendo e as condições em que os alimentos são produzidos atualmente. Abordando com certo terror e estimulando a prevenção, tratando a sustentabilidade com um **algo de clínico-corporativo**, ao apontar para obesidade, patologias, lobby de indústrias, aditivos químicos, publicidade, falta de informação, desmatamento, uso abusivo de agrotóxicos, perda de fertilidade do solo, transgênicos e afins.

Essas manifestações da comunicação chegam como conselheiras, cumprindo a missão de informar (e muitas vezes estão mesmo), denegrindo e monstrificando (com certa pena) quem come “errado”, ou ainda quem come o que “não é mais para se comer”, como o filme indicado ao Oscar *Food, Inc.* (Robert Kenner, 2008, que segue a linha do *Supersize Me* (Morgan Spurlock, 2004). Existem também os brasileiros *Muito além do peso* (Estela Renner, 2012), *O*

veneno está na mesa (Silvio Tendler, 2011) e *A Engrenagem* (Instituto Nina Rosa, 2012), inspirado na série de filmes da norte-americana Annie Leonard, que começou com *A História das Coisas* (2010). E os programas de televisão como *The biggest loser* e *You are what you eat*, altamente seguidos via TV a cabo no Brasil.



Fig. 154 - Cartaz Seminário de Etiquetado de Alimentos de Origen Transgênico.

A presença dos Orgânicos na comunicação, vinculada às preocupações sócio-políticas da contemporaneidade, dilemas éticos e ambiguidades cativam um crescente público para além do comerciante e do prosumidor (o consumidor que performa ao produzir consumo), mas a sua performance fomenta uma rede de agentes como nutricionistas, cineastas, jornalistas, estudantes (como eu), que desenvolvem uma etnografia da identidade deste evento, desta **CA**.

O Mundo Verde propõe um **consumo comunicacional** envolto em valores como qualidade, justiça social, meio ambiente, saúde e determinantes sociais. De certa maneira e ao mesmo tempo, todos estes termos performam entre aspas e como *branding*: a “qualidade”, por exemplo, que pode ser amplamente considerada por diversos ângulos, torna-se também um *subbranding* na esfera *branding* do Orgânico. Este Mundo Verde refaz valores, ou melhor, os transmuta em nome e identidade, ou seja, o fenômeno dos Orgânicos como **CA-verde** nos apresenta um objeto que é sujeito, já que ‘*brandingzadó*’. Um objeto corpomídia de todas essas informações cruzadas, sobrepostas, entranhadas, deslizantes...

Entre aspas e fora delas



Fig. 155 - Selo Organic - Good for nature, good for you.

Construído como “bom”, “melhor” e/ou “alternativa”, na maioria das vezes através das materialidades e dos vocabulários de “orgânico”, “local”, “comércio justo”, muitos têm visto este tipo de alimento como agentes contra os excessos dos alimentos convencionais nos âmbitos social, ecológico e econômico (GOODMAN, 2010). A “bondade” do Orgânico articula que o gerar do valor econômico é, muitas vezes, para manter o sustento dos agricultores em um nível adequado e “justo” (*branding*); que o alimento deve ser “fresco” (*branding*) e “melhor” (*branding*). Essa escolha é crucial para que os consumidores sejam capazes de

escolher os alimentos fora do sistema de alimentação convencional (PATEL, 2007). A **moralidade-emocional** é chave e moeda em crescimento no que se refere ao fornecimento de alimentos nos locais pós-industriais (GOODMAN, 2010).

“Orgânico -
bom para a natureza, bom para você”.



Fig. 156 - Selo Eco Friendly.



Fig. 157 - Selo 100% Organic.

Não se é mais um simples consumidor. Quem consome, significa. O consumidor do Orgânico é um “*espectator*” (CANEVACCI, 2009) – recriando o verdeneoliberal, difundindo o prosumerismo. Assim, o prosumidor performa ao proteger-se do estigma do “mau”, consumindo o “bem”, colocando “princípios em prática” (os princípios veiculados no *branding*) quando adere aos slogans como,

por exemplo, “*no harm to nature*” (sem ‘machucar’ a natureza) ou “*environment friendly*” (amigo da natureza).



Fig. 158 - Quadrinho conversa 2 mulheres - Je suis devenue complètement Végan.¹⁰⁰

Em português, o contrário do “consumo orgânico” pode ser também o consumo “normal” e nada mais indesejável na ética comunicacional contemporânea do que a busca pela normalidade anteriormente estabelecida. Acredita-se que a adesão performática ao Orgânico representa o fato de se estar esclarecido e consciente sobre o “novo”, sobre o que está acontecendo agora. Os Orgânicos são relacionalmente performativos por serem mais éticos, eles compõem a paisagem-ética de uma maneira diferente daquela dos sistemas alimentares convencionais: eles “não são pagos pelo planeta” e/ou “não custaram a vida de outros” (por exemplo, a de animais ou camponeses). No entanto, as performatividades dos Orgânicos, movidas sob os princípios da ética, entram em crise quando confrontadas por fatores como as escalas de produção de alimentos (GOODMAN, 2010). O setor empresarial dominante vê a denominação de Orgânico como um termo marginal, sob o qual muitos, inclusive com concorrência, o incorporam como nichos de mercado adicionais (LANG, 2010).

Estamos assistindo a convencionalização do sistema dos produtos orgânicos (BUCK et al, 1997; GUTHMAN, 2004b; LOCKIE e HALPIN, 2005), vendidos hoje, por exemplo, por uma das empresas mais boicotadas no mundo, a Nestlé – e é quando Collins (2009)

100. “Eu virei completamente vegana... Menos à noite... Nos finais de semana... E claro, durante as festas também não.”

Moda certificada



Fig. 161 - Foto de mercearia - prateleira de produtos orgânicos.

É comum, em um supermercado, deparar-se com uma “floresta” de produtos verdes – **Amazônia em avatar 3D**: é a prateleira de produtos orgânicos.

Verde é o principal *dress-code* do produto orgânico. A moda, sendo comunicação na metrópole, legitima sua “impureza metropolitana”. Se o “tempo real é uma caricatura bem feita desse tempo-que-se-esvai” (TRIVINHO, 2007, p. 254), o tempo-espaço-simbólico-que-se-recria neste tipo de prateleira, que traz a floresta para o âmbito do consumo, é uma precisa materialização da relação *online-offline*. O imaginário da floresta (o verde da vegetação, o



Fig. 162 - Prateleira de chás - mundo verde.

marrom dos troncos, cipós, cheirinho de terra molhada, tudo isso vira roupa, vira roupa de plásticos, etiquetas, certificados e alumínio e vira **moda** nesta prateleira de tons verdes e marrons, realizando e preenchendo os desejos deste tipo de performance de natureza do prosumidor.



Fig. 163 - Foto mercado - prateleira de produtos orgânicos.

Os Orgânicos são apoiados por sistemas de certificação e implicam relações sociais significativas entre os consumidores e os alimentos, uma relação defendida por movimentos da sociedade civil que trabalharam duro para colocar os vários elementos da “comida ética” no mapa político (BUSCH, 2000). As iniciativas de certificação e rotulagem ganharam crescente atenção mundial como promissores instrumentos de mercado, que aproveitam mecanismos próprios da globalização para tocar nos pontos da injustiça social, da degradação ambiental fomentada pela própria globalização (TAYLOR, 2005,

p. 129)¹⁰¹. No início da fabricação industrial de alimentos, marcas e embalagens tranquilizavam consumidores acerca da salubridade dos produtos. A publicidade veio cumprir esta função logo em seguida (DOMOSH, 2003; JONES e MORGAN, 1994; LEVENSTEIN, 2003). Mais recentemente, essas mídias visíveis têm atraído reforço de um número cada vez maior de normas e regimes de certificação (FREIBERG, data). Além disso, poucos estudos têm abordado a questão de como padrões são constituídos e legitimados e como suas especificações tornam-se aceitas como meios técnicos para com fins éticos.

Selos e carimbos na embalagem certificam, condecoram e legitimam a marca como adereços. É o caso do selo “Ecocert Brasil” – em um ecologicamente correto, ecologicamente certo, “certinho” e certo. É *pele-roupa-dress-code* que veste e manifesta *status*. Diplomas, certificados, selos, broches e condecorações formam um *dress-code*, que pertence à ecologia da metrópole e da moda, tanto quanto piercings, bolsas, tatuagens e Ipods.

101. Certification and labeling initiatives worldwide gain growing attention as promising market-based instruments which harness globalization's own mechanisms to address the very social injustice and environmental degradation. Tradução livre: As iniciativas de certificação e rotulagem ganharam uma crescente atenção em todo o mundo como um promissor instrumentos de mercado que serve-se dos mecanismos próprios à globalização para resolver a injustiça social e a degradação ambiental; “globalization fosters”. (TAYLOR, 2005: 129)



Fig. 164 - Selo de certificação EcoCert.



Fig. 165 - Lâmina de etiquetas de certificação.



Fig. 166 - Selo EcoCert - responsabilidade



Fig. 167 - Imagem com exemplos de certificações socioambiental.

Cumplicidade autoral



Fig. 168 - Embalagem do cookie Orgânico Native.

A embalagem do cookie Orgânico Native traz mais de vinte símbolos entre imagens e slogans, sendo sobrecarregada de cidade e instituição, além de elementos que remetem à natureza-natural. Sol,

flor, desenhos e fotografias, propõem uma inocência natural e nativa em montagens de tons verde e terra.

Na parte superior da embalagem, sinais não perfeitamente arredondados, em uma iconografia entre rupestre e infantil, pululam irradiando “um algo” através de seus tracinhos expansivos. Eles são solares. Pretendem ser “nativos”, já que de “um certo tempo que não se sabe bem quando”, um tempo ligado ao originário.



Fig. 169 - Braço negro - baunilha.

Um vórtice é formado por imagens de biscoitos em tamanhos variados. Uma *tag* título enuncia sabor – neste caso, baunilha. Ao lado da ilustração de uma flor, gravetos de baunilha amarrados com uma cordinha não significam uma coisa só, eles aludem a um adereço “africano”: a baunilha é a transfiguração de um braço negro que vem oferecer o cookie. A baunilha-braço (que porta inclusive uma pulseira), tem moda, saber e cultura. Nesta alusão fetichista, o “negro” além de reprodução colonial é também o “negro-native”.



Fig. 170 - Intestino.



Fig. 171 - Destaque embalagem cookie baunilha.



Fig. 172 - Ralo: água em espiral.

Uma constelação de cookies espirala a imagem em um movimento de redemoinho (como um tornado, como um movimento de ralo, como um intestino). O vórtice, também solar, é olhado de cima. Não é claro se este vórtice convida o observador a penetrá-lo hipnotizado, capturado em um “buraco negro” (mas solar) midiático, sem possibilidade de escape, ou se este vem submergi-lo em sua direção – já que este vórtice invade com a potência do tornado. Escorre transbordando para seu fundo-topo como um ralo-intestino de dupla via boca-cólon. A imagem é paradoxal e pulsante. Tanto observador como produto controlam o movimento da imagem, eles são cúmplices – produtos e matérias-prima –

neste “meio ambiente” *corpomídia* de uma galáxia “glocalesa” de cookies-satélites da comunicação.

O convite à expansão para além da terra e para dentro da embalagem, para a “natureza” da marca, é entrelaçamento simbólico especificamente glocal. Carrega paradoxos que não são mais um duplo ou a ambiguidade. É *bodycorpse*, na relação fetichista de objeto vivo-morto:

Um corpo que é, ao mesmo tempo, body e corpse. Bodycorpse. (...) Bodycorpse é o corpo com olhos multiplicadores, corpo cheio de mentes, um mind-full body que move sensorialidades

perceptivas, cognitivas, estéticas: e, portanto, etnográficas. (CANEVACCI 2008, p. 215).

Esta coluna cônica afunilada que gira e da qual se vê de cima em direção ao fundo é tanto um **blender**¹⁰² – que mistura e que é *fast-food* mecânico, industrial – quanto um movimento intestinal (ralo-tornado) que inspira a segurança de funcionar: segurança esta apoiada no slogan “fonte de fibras” (potência e evacuação), onde o *trend* dos Orgânicos, da qual a Native adequa a “natureza contemporânea” buscando civilizar o dentro-fora, em uma espécie de pedagogia digital-digestiva.

O movimento de expansão de seu vórtice tem poder invasivo e é um exemplo de fetichismo visual contemporâneo: “O jogo arriscado do fetichismo visual é que impele o sujeito que o experimenta (o “consoma”) a oscilar entre alienações e identificações, entre perversões e normalizações. A mercadoria-fetice atual conduz a se igualar e a se normalizar em relação às práticas tornadas cotidianas nos interstícios da metrópole” (CANEVACCI, 2008, p.: 127). E assim, ao contrário do que poderia ser além do código, os autores-consumidores-consumadores não entram e nem saem, em um “efeito estufa” claustrofóbico e simbolicamente endógamo.

102. *Blender* seria o liquidificador em português. O uso da palavra inglesa se dá para trazer o significado da palavra que nomeia o objeto. O blender, blends, mistura. Já o liquidificador, liquidifica.

A viagem glocal

Longe de ser novo, o slogan comercial, pós-industrial que liga o Orgânico a um consumo comunicacional (digital) apoiado em discurso ideológico (analógico), ressuscitou algumas tradições antigas ao contestar as relações de poder no sistema alimentar (LANG, 2010). Mas, no século 21, com o sistema de alimentos do mundo sob estresse econômico, ambiental, sócio-político e comunicacional, o Orgânico enfrenta pluralidades simbólicas com a possibilidade de sobrevivência harmônica nas esferas do contemporâneo; sendo visto como parte de um oportunismo neoliberal que não convenceu: como um evento ótimo que é mentiroso e como um evento mentiroso que é ótimo. Um conjunto de fragmentos locais e globais se funde e articula o estranhamento da ressignificação que **viaja ficando** (como o nativo-Native).

Os Orgânicos, aqui representados polifonicamente pela marca Native, trafegam nos fluxos que produzem a *metrópole comunicacional* e se estabelecem também na geografia da terra lusófona brasileira. O nativo-Native viaja não somente para a mesa, para o supermercado, para a boca e sistema digestivo do prosumidor nas várias cidades onde este se encontra. Ele **flana** desde antes da escolha de seus ingredientes, em todas as **intermediações do capitalismo contemporâneo**. E o prosumidor também esta viajando por aí, procurando o seu nativo-Native.

Ambos os viajantes, prosumidor e produto, comportam-se glocais, sendo sujeitos e objetos, desejando e sendo desejados, como *bodycorpse* deste *corpomídia* nativo e Native.

Esses agentes vetores do *corpomídia* Orgânico-Prosumidor, adaptam-se e são adaptados nos corpos alimentados de todos os seus aspectos (gastronômicos e simbólicos), corpos que são tensões em constantes transformações.

O nativo-Native viaja e os conceitos relacionados (puro, original, íntegro, integral) também viajam sem cessar nos interstícios pulsantes de suas **aspas sistêmicas** onde pululam constelações de biscoitos-estrela, satélites-selos e meteoritos-asterísco.

DIGESTÃO

Orgânicos enquanto **CA** coabitam no aparentemente não coabitável, como um **nativo viajante**. Sua natureza são paisagens construídas em uma cosmologia cosmética, em um mix poliglota. Dos termos que formam esse mix, não existe uma pronúncia correta ou errada, nem tampouco definitiva e completa – como um resíduo que não é lixo. Na tensão desse itinerário, tudo sobra e

falta, em uma performance entre aspás: aspás sistêmicas que são produtos do campo. Este analógico-digital coabita com a metrópole comunicacional, em cumplicidade não somente de extensão, mas de propagação dilatada e expandida dígito-intestinal-constelativa, um *branding* compondo e sendo composto.



Fig. 173 - Selos - Bio Eco 100% organic.

PREDESTINAÇÃO

versões do sagrado tipo YouTube

Congruência Absurda

Já foi comum imitar Britney Spears¹⁰³ ou Michael Jackson¹⁰⁴. Já foi comum inclusive imitá-los, filmar-se e postar no YouTube. Por que não? São também conhecidos casos delirantes em que pessoas creem ser Jesus Cristo, como Jim Jones¹⁰⁵ e uma extensa lista mundial de “Jesuses”¹⁰⁶. Mas não é comum imitar Britney Spears com o intuito de afirmar que se é Jesus Cristo.

103. Britney Spears é uma cantora, dançarina e compositora estadunidense. Já vendeu cerca de 300 milhões de discos e 40 milhões de DVDs. Vencedora de 411 prêmios da música comercial, é a 71ª artista que mais vendeu discos na história.

104. Michael Jackson é um dos maiores, senão o maior, ícone do pop mundial. Com história trágica e controversa, foi cantor, compositor, dançarino, produtor, empresário, arranjador vocal, filantropo, pacifista e ativista americano; autor dos álbuns mais vendidos mundialmente de todos os tempos: *Off the Wall* (1979), *Thriller* (1982), *Bad* (1987), *Dangerous* (1991) e *HIStory* (1995). Segundo a revista Rolling Stone, foi o artista mais rico de toda a história, inclusive depois de morto. Começou sua carreira aos cinco anos de idade e, aos 11, profissionalizou-se como vocalista do *The Jackson 5*. Em 1971 iniciou carreira solo. Considerado o maior ícone negro de todos os tempos, abriu portas para a música negra norte-americana.

105. Jim Jones (Indiana, 1931) afirmava ser a reencarnação de Jesus Cristo e foi acusado de promover campanhas fraudulentas de curas, desviar fundos da Igreja para uso pessoal e de comandar uma milícia que punia com espancamentos e sessões de catarse quem quebrasse as regras. Foi membro do Partido Comunista dos EUA, diretor da Comissão de Direitos Humanos de Indianápolis, integracionista e defensor dos afro-americanos. Adotou crianças de várias etnias e formou o que ele chamava de Rainbow Family. Foi declarado culpado pela morte de mais 900 pessoas – vítimas de envenenamento por cianureto.

106. Lista de pessoas vivas que acreditam ser Jesus Cristo, por ordem de nascimento: Ariffin Mohammed (1943-) afirma ter contato direto com os céus e é considerado por seus seguidores a encarnação de Jesus, assim como Shiva, Buda e Maomé; Mitsuo Matayoshi (1944-), político japonês conservador que, em 1997, estabeleceu um partido político com base em sua convicção de que ele era Deus e Cristo; Apollo Quiboloy (1950-) é o fundador e líder de uma igreja restauracionista baseada nas Filipinas: The Kingdom of Jesus Christ, The Name Above Every Name, Inc. Ele alega ser o “Filho nomeado de Deus”; Shoko Asahara (1955-), no Japão, declarou-se Cristo e “Cordeiro de Deus”; Sergey Torop (1961-), russo que afirma ser “A palavra de Deus” e fundou uma igreja no sul da Sibéria; David Shayler (1965-) proclamou-se messias em 2007, quando lançou uma série de vídeos no YouTube dizendo ser Jesus; AJ Miller (1962-), atual líder do movimento Divine Truth, na Austrália, afirma ser Jesus Cristo reencarnado com outras pessoas.

“É DE SE ESTRANHAR QUE UM VÍDEO COM TANTO APELO SEXUAL SEJA UM DOS PREFERIDOS DAS DISCÍPULAS DE INRI CRISTO, O LÍDER RELIGIOSO CATARINENSE QUE SE AUTOPROCLAMA A REENCARNAÇÃO DE JESUS.”¹⁰⁷

107. PRADO, Adriana. Discípulas pop. **IstoÉ Independente**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2034/imprime113458.htm>. Acesso em: 11/02/2014.

Style (강남스타일)



Fig. 174 - Britney Spears em seu videoclipe *Toxic*.

Fig. 175 - Alarissa reatuando Britney Spears em seu videoclipe *Toxic*.

INRI CRISTO é um fenômeno midiático que se manifesta através de uma pluralidade de versões. INRI CRISTO compreende um cruzamento aleatório de internet, televisão, um homem que propaga ser o Jesus Cristo contemporâneo (autonomeado INRI CRISTO e, doravante, chamado apenas de INRI), uma sede dita religiosa de nome Soust (Suprema Ordem Universal da Santíssima Trindade, em Brasília, Brasil) e seguidores – tanto os que performam na seita Soust quanto os midiáticos.

A MTV consagrou o cantor Psy “Estrela Viral de 2012”, projetando sua ascensão: de cantor quase desconhecido fora da Coreia do Sul para superstar global, o primeiro deles a garantir um lugar na história da cultura pop na era YouTube. Assim, Psy tornou-se um milionário através de anúncios no YouTube e de *downloads* no iTunes, sublinhando a mudança na maneira de gerar capital no mundo da música.

Asusana e Alíbera, discípulas e seguidoras de INRI CRISTO, também fizeram sua carreira como subcelebridades, virando, até certo ponto, estrelas virais: “Seguidoras do polêmico líder espiritual INRI CRISTO, elas viraram fenômeno na internet com paródias religiosas de músicas famosas.”¹⁰⁸ Com suas “versões místicas”, ultrapassaram a marca das 450 mil visualizações no YouTube, sendo inclusive indicadas ao prêmio VMB (Vídeo Music Brazil) da MTV, em 2008, na categoria Webhit do Ano.

O YouTube vem sendo, desde sua criação, em 2005, uma zona espelho do glocal. No compartilhar de audiovisuais postados

“INRI CRISTO BRILHA NO YOUTUBE AO SOM DE WINEHOUSE”.¹⁰⁹

por empresas ou pessoas comuns, pululam e se misturam profissionalismo, amadorismo, “amadorismo profissional” e permutações culturais possíveis, às vezes inimaginadas e bizarras. “O YouTube, que começou como um ‘projeto de garagem’ para compartilhar vídeos *on-line* em 2005, teve um crescimento explosivo em sua popularidade. Hoje é, indiscutivelmente, o maior site de compartilhamento de vídeo do mundo, atendendo a milhões de usuários em todo o mundo, todos os dias.”¹¹⁰

O YouTube é palco e público, zona, consumo e prosumo ao mesmo tempo. Mistura as mais avançadas, refinadas e caras expressões da comunicação, do marketing e das artes audiovisuais; arquivos e acervos imigrados do analógico; representações espontâneas e feitas em casa; imitações, novas celebridades,

108. PRADO, Adriana, op. cit.

109. ZMOGINSKI, Felipe. INRI CRISTO brilha no YouTube ao som de Winehouse. Exame Info. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/baixadefinicao/sem-categoria/INRI-brilha-youtube-winehouse-156938/> Acesso em: 13/02/2014.

110. “YouTube, which started as a ‘garage-project’ to share videos on-line in 2005, has seen an explosive growth in its popularity. Today it is indisputably the world’s largest video sharing site. It serves millions of users across the world every day” (ADHIKARI, JAIN e ZHANG, 2014, p. 1).

subcelebridades, celebridades parciais, e assim por diante. **O YouTube é um influente agente e ator do glocalismo**, e seu tubo semiótico poderia significar – do inglês – “entrar na TV” (analógico-digital) ou entrar no tubo que te conduziria para um cosmopolitismo digital, como no metrô (*tube*, em inglês britânico).

Esse tubo “uploadado” flana nas nuances do totalmente analógico ao completamente digital; já foi e ainda é uma representação transitória do “*you to be*”, ou seja, o “**você em vias de**”, um contexto mais do que apropriado para uma **CA** como a do INRI CRISTO. Ali, os videocliques musicais de INRI CRISTO, (produzidos pelos membros do Movimento Eclético Pró INRI CRISTO (Mépic), as “versões místicas”, são “versões místicas de” e se assenhoram (já que INRI CRISTO se comporta como “O Senhor”) da opulência pop de eventos locais midiáticos como *Rehab*, de Amy Winehouse (2006), *Sorry*, de Madonna (2006), *Gangnam Style*, de Psy (2012), Katy Perry¹¹¹, Rihanna¹¹², Justin Bieber¹¹³ etc., em mais de 40 versões entre os anos de 2007 e 2014. **YouTube, a maior manifestação do glocal.**

A imagem acima faz parte de *Não diga não*, “versão mística” de *Rehab*, de Amy Winehouse. A letra relata que alguém estava vendo TV, quando encontrou um homem “dizendo a verdade”, o que

111. Katy Perry é uma cantora e compositora estadunidense de música pop e dance.

112. Rihanna é uma cantora pop de R&B, reggae, dancehall, hip-hop. Natural de Barbados e ascendência barbadiana, guianense e irlandesa.



Fig. 176 - Print screen do clipe Youtube - I was only watching TV.

insinua o lado messiânico que se liga ao que INRI propaga: “Estava ali vendo a TV/Sem entender o porquê/Aquele homem insistia em dizer a verdade/Pro meu/Pro nosso eterno bem”. **O videoclipe fala de TV, mas está no YouTube, que não é uma TV**, mas uma **pseudotevê de canais expandidos e cruzados**. Esse fato é uma

113. Justin Bieber é um cantor e compositor canadense de música pop e R&B destinada a um público adolescente.

chave para entender INRI CRISTO como **CA**.

Quanto às inovações que o grupo liderado pelo INRI CRISTO apresenta em relação aos demais movimentos messiânicos, a principal foi a capacidade que ele tem para unir ideias e práticas conservadoras com uma forma inovadora de marketing, com o uso das novas tecnologias de comunicação, na tarefa de espalhar seus ensinamentos e procurar atrair novos discípulos e seguidores. (MARTINS, 2012, p. 21)

INRI CRISTO é TV e não é TV; fala de TV estando no YouTube, comportando-se, ao mesmo tempo, com parâmetros pertencentes somente ao analógico e aos outros, digitais, quando reproduz o desejo de TV (produzindo algo para um espectador): “Minhas discípulas é que me apresentaram o site. Eu achei o YouTube muito interessante. É uma emissora global e aberta de TV e rádio, não?”¹¹⁴

A equipe de INRI CRISTO é formada de espectadores do analógico e do digital, que tentam – enquanto Amy – ser do digital, sendo *prosumers* e autorrepresentativos, em um efeito espectral fragmentado.

A canção *Gangnam Style* foi lançada em julho de 2012, como o primeiro *single* do sexto álbum do cantor sul-coreano Psy, e se tornou rapidamente a número um na Coreia do Sul. A canção e respectivo vídeo da música tornaram-se virais em agosto de 2012, um mês depois de seu lançamento, influenciando a cultura pop e popular em todo o mundo desde então. Em setembro de 2012, *Gangnam Style* foi reconhecida pelo Guinness World Records como “o vídeo mais curtido” do YouTube. E, no final do mesmo ano, em dezembro, tornou-se o primeiro vídeo do YouTube a alcançar um bilhão de visualizações. Até o final de 2012, a canção tinha liderado as paradas musicais de mais de 30 países, incluindo Austrália, Canadá, França, Alemanha, Itália, Rússia, Espanha e Reino Unido. No início de 2014, o vídeo já tinha sido visto mais de 1,9 bilhão de vezes no YouTube. Tornou-se uma fonte de paródias e de vídeos de reações, tendo os movimentos de dança de Psy, que imitam um cavalo, com explícita referência sexual, como principal signo de performances ao redor do mundo.

Os membros do Mépic costumam fazer paródias de hits e sucessos midiáticos. O videoclipe *Gangnam Style*, de Psy, era um dos dez vídeos mais vistos no YouTube, e INRI CRISTO obteve quase 300 mil visualizações em sua “versão mística”.

114. Depoimento de INRI CRISTO em 2009. Cf. ZMOGINSKI, Felipe, op. cit.

PSY - GANGNAM STYLE

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&feature=kp>



178 - Print screen do clipe Youtube Gangnam Style (2012) do artista Psy.

Gangnam Style (2012)

Na je nun ta sa ro un in gan jo gin yo ja	no hey	Gangnam Style
Ko pi han ja ne yo yu rul a neun pum gyo gi nun yo ja	A reum de wo sa rang su ro wo	Eh eh eh eh eh eh
Ba mi o myon shim ja ngi tu go wo ji nun yo ja	Gu re no hey gu re ba ro no hey	Jong su ke bo wi ji man nol ten no nun yo ja
Gu ron ban jon i nun yo ja	Ji gum bu to gal de ka ji ga bol ka	I te da shi pu myon mu ko ton mo ri pu nun yo ja
		Ga ryot ji man wen man han no chul boda ya han yo ja
		Gu ron gam gak jo gin yo ja
Na nun sa na ye	Oppan Gangnam Style	
Na je nun no man kum ta sa ro un gu ron sa na ye	Gangnam Style	
Ko pi shik gi do jo ne one shot te ri nun sa na ye	Op op op op oppan Gangnam Style	Twí nun nom gu wi ye na nun nom
Ba mi o myon shim ja ngi to jyo bo ri nun sa na ye	Gangnam Style	Baby baby na nun mol jom a nun nom
Gu ron sa na ye	Op op op op oppan Gangnam Style	Twí nun nom gu wi ye na nun nom
A rum de wo sa rang su nun wo	Eh Sexy lady	Baby baby na nun mol jom a nun nom
Gu re no hey gu re ba ro	Op op op op oppan	You know what I'm saying

INRI CRISTO

<https://www.youtube.com/watch?v=BCZFyfsThS4>



Fig. 177 - Montagem: versão mística + clipe oficial Gangnam Style do cantor sul-coreano Psy.

INRI é o nosso Pai (2012)

*Versão mística de Gangnam Style
Psy (AGORA COM DANCINHA!)*

INRI é nosso Pai.	quero te perder.
INRI é uma fonte de água pura e cristalina.	Mostrou-me a verdade agora isso é pra valer.
Quem bebe se transforma e alegre sua vida.	INRI é nosso Pai.
Por onde INRI passa ele fala e abençoa.	No, no, no, no, nosso Pai.
Ele te ensina,	In, In, In, INRI é nosso Pai. (repete)
E te ilumina.	
Cadê você?	INRI CRISTO é o nosso Pai do coração, ão.
A minha vida inteira estive em busca de você.	É um amigão, ão.
Eu quero estar contigo e não	INRI CRISTO ele é demais.
	Animação, ão!
	Sem ilusão, ão.



Fig. 180 - Título youtube - Versão Mística Ganganam Style - Psy (agora com dancinha).

Por que é que INRI CRISTO, ou qualquer pessoa localizada culturalmente, faria as escolhas que os responsáveis pelas “versões místicas” fazem? Estranho.

ORA, PSY É DEUS! BEYONCÉ É DEUS! MADONNA É DEUS! LADY GAGA É DEUS!

Todos esses potentes eventos midiáticos são, hoje, fortes representações do **sagrado contemporâneo** e mais, ou tão, potentes quanto ícones religiosos. E ainda mais potente do que eles é a internet. Qualquer “aspirante a Deus”, ou seja, qualquer pessoa que queira se **ajustar** e se **atualizar** – usando aqui uma terminologia digital – deve dialogar com o *corpomídia* deste sagrado midiático.

Nesse sentido, não é a música que faz desses eventos midiáticos deuses contemporâneos, tampouco o lado apelativo da junção dinheiro e sexo. Esses elementos sempre estiveram presentes nos videoclipes do pop e não são mais suficientes. Hoje,

uma cantora como Lady Gaga não é só cantora e não faz só música. A música vem a ser um dentre outros elementos importantes, tais como a dança, o figurino, a locação, a edição, as marcas associadas, o marketing indireto digital e todos os vetores que compõem uma **performance expandida**.

Ninguém se pergunta, nem acusa, Madonna, Lady Gaga, Beyoncé ou Justin Bieber de serem charlatões, oportunistas comerciais ou pessoas delirantes que sofrem de patologias psiquiátricas. Eles não estão alegando ser Deus ou novos messias. Eles são, explicitamente, artistas de um pop comercial. Esse tipo de performance, que atende aos parâmetros da cultura digital e do neoliberalismo, cria uma espécie de entidade, de deus global de múltiplas e porosas funções presenciais. **INRI CRISTO é uma CA justamente porque nunca seria, e nem será, uma divindade ubíqua – a CA, afinal, tem condição sub.**

Psy, um rústico cantor de hip hop, suscitou o cenário da música pop coreana com letras brutas, movimentos de dança peculiares e uma aparência não muito convencional, que lhe valeu o apelido O cantor estranho. Em 2001, Psy estreou sua carreira com o álbum *Psy from the Psycho World!* (Psy do Mundo Psycho!) e foi multado pelas autoridades governamentais da Coreia do Sul por seu “conteúdo impróprio”.

Entre a versão oficial e a “mística” existe uma diferença de estilo. Enquanto Psy viaja para muitos lugares, zonas, imaginários e interstícios, passando por uma praia, um estábulo, um parque

de recreação infantil, uma sauna, um ônibus, um carrossel, um estacionamento, entre outros, em seu videoclipe, além de passar por uma edição profissional, um design de luxo e ter várias mulheres, INRI CRISTO dirige um carro dentro de sua chácara e estaciona por ali mesmo, com suas INRizetes. **INRI escolhe e é escolhido, projeta-se e é projetado, apropria-se e reatua, sabendo ser o último paradeiro daquela reverberação. INRI e o que significa têm um limite:** uma viagem que estaciona na própria casa.



Fig. 180 - Psy explosão.



Fig. 179 - INRI e Inrizetes: INRI é nosso pai.

na mídia ele apareceu

“SABES O QUE EU DISSE HÁ 2 MIL ANOS SOBRE A INTERNET? ‘TODO OLHO ME VERÁ’” (INRI CRISTO, 2010)¹¹⁵

“DE VOLTA À TERRA, INRI RETORNOU. A VERDADE NÃO IRÁ SE APAGAR. PELAS RUAS, PELA TELEVISÃO, PELA INTERNET QUE ENTÃO CONTEMPLARÃO.”¹¹⁶

Trecho da versão mística de *Rolling in the deep*, de Adele.

“ACESSE O SITE AGORA, TENHA A RESPOSTA NA HORA.”

Trecho de INRI CRISTO – Lady Gaga, versão mística de *Just Dance – Com INRI tudo fica bem.*¹¹⁷

115. CANAL ROGÉRIO LOUREIRO. INRI CRISTO é uma farsa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X8foqz0Zq_s Envio em: 10 maio 2010. O vídeo reproduz a seção Arauto News Week do programa televisivo CQC.

116. MÉPIC. INRI CRISTO: versão mística de Rolling in the deep – Adele. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Upxs3lcYsK4> Enviado em: 20 ago 2012.

117. MÉPIC. INRI CRISTO: versão mística de Just Dance – Com INRI tudo fica bem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3vzT2vFd4u8> Enviado em: 13 out 2009.

Dentre as versões desse fenômeno, a equipe de INRI – a figura principal do evento – se difunde, constrói, representa e se manifesta por diversas plataformas digitais (sites, blogs, Facebook, Twitter, Tumblr¹¹⁸), mas atua, principalmente, através do YouTube¹¹⁹, onde engendrou um *appeal* e uma identidade. Ao gugar¹²⁰ “INRI CRISTO” na data de hoje¹²¹, encontram-se em torno de 350 mil resultados, em 0,30 segundos.

118. Tumblr é uma plataforma de blogging, que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeos, links, citações, áudio e diálogos. A plataforma não chega a ser um sistema de microblog, estando em uma categoria intermediária entre o Wordpress, o Blogger e o Twitter.

119. YouTube é um site de compartilhamento de vídeo, criado em 2005 e de propriedade do Google desde 2006, no qual os usuários podem fazer upload, visualizar e compartilhar vídeos. A empresa utiliza Adobe Flash Vídeo e tecnologia HTML5 para exibir uma ampla variedade de conteúdo de vídeo gerado pelo usuário, incluindo vídeos, clipes de TV, vídeos de música e conteúdo amador, como blogs de vídeo, vídeos originais curtos e vídeos educativos. A maior parte do conteúdo do YouTube foi carregada por indivíduos, mas as corporações de mídia, incluindo CBS, BBC, Vevo, Hulu e outras organizações, oferecem material via YouTube como parte do programa de parceria do YouTube. Usuários não cadastrados podem assistir aos vídeos, e os usuários registrados podem enviar um número ilimitado de vídeos.

120. Gugar significa pesquisar na plataforma de pesquisa na empresa Google. “Gugar” ou “dar um Google” já viraram expressões digitais integradas ao português do Brasil.

121. 14 de março de 2014.

INRIhanna

RIHANNA Umbrella (Orange Version) ft. JAY-Z

<https://www.youtube.com/watch?v=CvBfHwUxHlk&list=PL50F20A4983AB9A3E>



Fig. 181 - Rihanna com guarda-chuva.

Umbrella (2007)

No clouds in my stones	star
Let it rain, I hydroplane into fame [Eh, eh]	Baby 'cause in the dark, we can't see shiny cars
Coming down with the Dow Jones	And that's when you need me there
When the clouds come we gone	With you I'll always share
We Rockafella [Eh, eh]	Because ...
We fly higher than weather	
In G5's or better,	When the sun shines, we'll shine together
You know me, an anticipation, for precipitation	Told you I'll be here forever
Stacked chips for the rainy day [Eh, eh]	Said I'll always be your friend
Jay, Rain Man is back	Took an oath I'mma stick it out 'till the end
With little Ms. Sunshine, Rihanna where you at?	Now that it's raining more than ever
	Know that we'll still have each other
You have my heart	You can stand under my umbrella
And we'll never be worlds apart	You can stand under my umbrella
Maybe in magazines, but you'll still be my	

INRI CRISTO Versão mística de Umbrella

<https://www.youtube.com/watch?v=I5FF4w6UKYM&list=PLE8D5756BAAA64B1C>



Fig. 182 - Gêmeas inrizeses com guarda-chuva.

SENTIDO À VIDA (2008)

INRI CRISTO renasceu	Não agradando à sociedade
Na mídia apareceu	INRI dá sentido à nossa vida
Seja na rádio ou TV	INRI dá sentido à nossa vida
Um dia você irá saber	INRI, INRIII, sentido à nossa vida.
Sua face é de chocar	INRI, INRIII, sentido à nossa vida.
Sinta sua paz emanar	INRI, INRIII, sentido à nossa vida.
Ouça sua voz e raciocine	INRI, INRIII.
Na dúvida o questione	
Porqueeee...	Expõe nas faculdades
	Sua doutrina e realidade
[Refrão]	Com festa é recebido
	Os jovens querem ser ouvidos
INRI é um oceano mui profundo	Responda toda indagação
Cheio de beleza e encanto	INRI CRISTO fala ao coração
Sua missão é delicada	Diferente de tantos lobos
A humanidade perdida está chocada	Com pele de cordeirooo.
Por expor sempre a verdade	

Ella ella eh eh eh...
Under my umbrella
Ella ella eh eh eh... (repete)

These fancy things,
Will never come in between
You're part of my entity,
Here for infinity
When the war has took it's part
When the world has delt it's cards
If the hand is hard, together we'll mend your heart
Because...

You can run into my arms
It's okay, don't be alarmed
Come into me
(There's no distance in between our love)
So gonna let the rain pour
I'll be all you need and more
Because...

It's raining (raining)
Ooh baby it's raining (raining)
Baby come into me, come into me
It's raining, raining
Ooh baby it's raining (raining)
You can always come into me,
come into me
It's pouring rain...

Seu olhar reflete as chamas
Aquecem fundo nosso coração
Como a canção...
Como crianças nos faz sentir
E nosso universo descobriir
Porqueee...

Muita paz, paz.
Sinta a paz, paz.
QUE INRI emana, emana.

Seguidores

**“SÁBADO NA INTERNET/
INRI COMEÇOU A FALAR/
AO VIVO PROS INTERNAUTAS.”¹²²**

Trecho de Vai, assina a petição!,
versão mística de Ai, se eu te pego.

**“ME SENTINDO PERDIDA, UMA NOITE
ENCONTREI INRI CRISTO NA WEB E EU
DUVIDEI, FIQUEI INTRIGADA, FUI
VER, VASCULHAR. O QUE INRI ESTAVA A
TRANSMITIR FEZ MEU CORAÇÃO
PALPITAR”¹²³.**

Trecho de INRI CRISTO na web,
versão mística de Hotel California.

122. Versão mística de Ai se eu te pego sobre o hit de Michel Teló, cantor popular brasileiro de sertanejo universitário.

123. MÉPIC. INRI CRISTO – Eagles versão mística de Hotel California. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vcBp-dKqVlg#t=109> Envio em: 24 nov. 2011.



Fig. 183 - Sites relacionados - INRI Cristo.

Canais de INRI CRISTO na web

Sites próprios:

<http://www.INRIcristo.tv/>

<http://INRIcristo.org.br/>

<http://www.observatoriosideral.net/>

<http://www.INRIcristo.net/pt/multimedia/videos/INRI-cristo-universidades>

Fan Page no Facebook

<http://facebook.com/INRI.cristo>

Tumblr

<http://www.tumblr.com/tagged/INRI-cristo>

Twitter

INRI CRISTO – [http://twitter.com/ INRICRISTO](http://twitter.com/INRICRISTO)

Discípulas

http://twitter.com/Alara_RadarReal

<http://twitter.com/Alysluz>

<http://twitter.com/Assinoe>

<http://twitter.com/Asusana1>

http://twitter.com/Alara_RadarReal

ORKUT

Com INRI tudo fica bem!

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=119050041>

INRI CRISTO *5

<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=482085787240712221>

INRI CRISTO *5

<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=9387309866578524333>

EU ACREDITO EM INRI CRISTO

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=84363>

Eu quero ser uma INRIQUETA!

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=116875966>

GIFS

<http://gifsoup.com/view/2436010/single-ladies-INRI-cristo.html>

<http://gifsoup.com/view/3776722/INRI-cristo-de-patinete.html>

Toque de celular

<http://www.toquesengracadosmp3.com/oracao-INRI-cristo/>

Loja virtual do Mépic – Movimento Eclético Pró INRI CRISTO

www.mepic.com.br

YOUTUBE TWITTER YAHOO WIKIPEDIA

TUMBLR TV INRI MÚLTIPLOS CÉUS

Discípulos são aqueles que vivem uma vida consagrada junto ao líder, INRI CRISTO. Para entrar no movimento é preciso fazer votos de pobreza, de abstinência sexual e adotar uma dieta vegetariana. Todos os discípulos, ao entrar no grupo, recebem um novo nome, dado pelo Messias. Eles usam túnicas com cores, que indicam a hierarquia dentro do

grupo. Os iniciantes usam a cor argila. Os que são obedientes ganham o direito de vestir túnicas azuis. Embora eles mesmos digam que há entre eles quem possa usar a túnica branca, que significa pureza e perfeição, nenhum discípulo a usa, somente o INRI CRISTO. A razão alegada para não usar o branco é que esta cor suja muito. Porém, é possível que esta resposta esteja escondendo o fato de que apenas o INRI queira usar a túnica branca e que não deseje abrir mão dessa exclusividade, mostrando assim sua posição superior em relação aos seus discípulos. (MARTIN, 2012, p.18)

Todas as discípulas de INRI CRISTO têm seus nomes iniciados pela letra A, em pseudônimos inventados pelas próprias discípulas ou propostos por INRI CRISTO.

Algumas das discípulas de INRI CRISTO



Alarissa

Asusana e

Alibera



Assinoê

Amai

Fig. 184 - Montagem com Inrizetes: Alarissa, Asussana e Alibera, Assinoe e Amai.

Olá, Pessoal! – Hello People!

A palavra “discípulo” tem conotação religiosa, já que ligada a um aprendizado específico de uma doutrina. A palavra “seguidor”, mesmo que possa aqui ter conotação religiosa, estende-se para o sentido digital: seguir no Twitter, no Instagram, no Facebook, no Foursquare, no RSS etc. Por conseguinte, INRI CRISTO tem **tipos cruzados de seguidores**: os discípulos, que performam no YouTube, nas aparições televisivas ou entrevistas; os **internautas e espectadores televisivos** ou de suas palestras; e **prosumidores**, que performam no evento INRI CRISTO, ao comentar, difamá-lo ou protegê-lo em blogs, redes sociais e sites relacionados. Os seguidores da seita seguem um roteiro para “reenactizar” os seus papéis de discípulos do Messias reencarnado, por exemplo, curtindo, assistindo e postando um vídeo no YouTube. Os seguidores digitais (não oficiais e não religiosos) também seguem um roteiro para “reenactizar” o que é fazer parte da normatividade comunicacional, fazendo exatamente as mesmas ações que as seguidoras oficiais. Ou seja, essa **CA**, evento glocal, **coabita permutações de vetores** (alguns de mão dupla e outros, não).

Assim, todas essas visões de versões translocadas e cruzadas dessa **CA** formam uma **polifonia de estranhezas e sotaques digitais**, já que o místico depende da estranheza que emanaria do sagrado, do divino e do que não é mundano.

Em composições autorais, de precisa linguagem estética, edição própria, de um imaginário entre iconografia de Jerusalém, Hollywood e *Sessão da Tarde*¹²⁴, letras em português (com legendas em inglês) apresentam, explicam e protegem INRI CRISTO enquanto o novo messias.

Nas “versões místicas” de INRI CRISTO, ele é apresentado como um sujeito-objeto desejado, sem voz direta. As letras são sobre ele, em torno dele: “ele é nosso pai”, “ele é o rei”, em incessantes referências cristãs. Uma dramaturgia se repete nos audiovisuais: uma garota bem jovem e bonitinha (um anjo?) acolhe o espectador com um carinhoso e sonoro “Olá, pessoaaa!” (traduzido imediatamente pela legenda para o inglês: “*Hello people!*”) e anuncia o que virá em seguida: duas mulheres que performarão o que chamam de “versão mística”.

INRI CRISTO é um evento sendo Álvaro Theiss, Iuri Thais e Iuri de Nostradamus (múltiplos nomes de um mesmo homem). Um líder religioso, nascido em Indaial (Santa Catarina), que proclama ser a reencarnação de Jesus Cristo, diz-se profeta e

124. *Sessão da Tarde* é um programa de televisão brasileiro da Rede Globo, que apresenta uma sessão de filmes comerciais decadentes ou decaídos, de série C, em dias úteis, desde 1974.

divulga os ensinamentos da instituição religiosa que fundou em 1982. Toma, como base, parâmetros bíblicos, usa emprestados símbolos religiosos, que dessimboliza, reduzindo-os a signos de outros objetos, como, no caso de INRI, o acrônimo de *lesvs Natsarenius Rex Ivdæorvm*, em latim (“Jesus Nazareno, Rei dos Judeus”), antropofagizando-o. Um jovem operador de som que decidiu virar radialista, e/ou um fora da lei, ou um artista popular com aspectos circenses, e/ou uma pessoa delirante que sofre de patologia psiquiátrica, reproduzindo o clássico delírio de ser Deus.

Enquanto evento, não fosse uma **CA**, INRI CRISTO seria mais uma pessoa provinda de culturas de pouco poder midiático, que, ao imitar estrelas globais, filmar-se e postar no YouTube, quer se sentir vivo e pertencente, tornando-se **subcelebridade local** (em sua cidade ou local no próprio YouTube).

Tendo como locação de sempre a sede-casa-chácara Soust e explorando as árvores como principal set, ele se apropria de elementos dos vídeos famosos, de suas melodias e de alguns pequenos símbolos reproduzíveis com financiamento *maison* (como uma luva da Lady Gaga aqui, o penteadado da Amy Winehouse ali). No entanto, o evento INRI CRISTO é *corpomídia* do glocal e da “reproduzibilidade aurática digital” (CANEVACCI, 2010):

Ao invés de um dualismo opositivo entre aura burguesa e reproduzibilidade operária (entre reificação e identificação), o digital sincretiza reproduzibilidade e aura. Esta aura reproduzível – que é uma aporia para o pensamento dialético

– expressa tendências libertárias em prol de uma comunicação digital móvel e diversificadas composições etnográficas. Este mix descentrado de tecnologias e subjetividades faz com que produtos sejam consumíveis e/ou modificáveis em qualquer espaço-tempo.

A comunicação digital é ao mesmo tempo reproduzível e irreproduzível. Este trânsito dissolve os laços com as classes sociais que Benjamin ainda identificava com certeza: a burguesa-aristocrática, no primeiro caso, operária-proletária, no segundo. Aquela força estética que se coagula no conceito de aura – a acessibilidade da obra de arte em um determinado espaço-tempo (o hic et nunc – “aqui e agora”) – junta-se agora entre as inovações digitais viáveis na experiência ubíqua de cada adolescente glocal.

O digital é auraticamente reproduzível.

Este potencial mix inovador – aurático-reproduzível – é um indicador decisivo para se entender o que está mudando nas artes contemporâneas. É um claro salto paradigmático e expressivo em respeito ao passado. A relação sociológica entre consumo e mídia analógica dividia dicotomicamente sujeitos sociais nos que produziam e nos que consumiam: de um lado, o trabalhador portador de política ou o artista isento de trabalho; do outro, o consumidor sujeitado a uma passividade induzida, a um achatamento massificador e à indiferença de significados.¹²⁵

125. “Anziché un oppositivo dualismo tra aura borghese e riproducibilità operaia (tra reificazione e immedesimazione), il digitale sincretizza riproducibilità e aura. Tale aura riproducibile – che è una aporia per il pensiero dialettico – esprime tendenze liberazioniste verso una comunicazione digitale mobile e diversificate composizioni etnografiche. Tale mix decentrabile di tecnologie e soggettività rende qualsiasi prodotto visuale consumabile quanto modificabile in ogni spazio-tempo. La comunicazione digitale è nello stesso tempo irriproducibile e riproducibile. Questo transito dissolve i legami con le

Ou seja, mais do que da música, esta **CA**, o evento INRI CRISTO, reatua glocalmente, um **timing simbólico** dos eventos globais de referência (o original), apresentando-se como **alternativa**, opção, variante de sobrevivência e recriação simbólica (imitação) **perpassando** cultura digital e analógica, sob o pretexto da religião.

Como propõe a letra da intitulada *Sentido à vida* – versão mística de Umbrella¹²⁶: “INRI CRISTO nasceu/na mídia apareceu...”. Ou seja, para que Cristo seja o legítimo messias, é necessário que ele **renasça atualizado na, e enquanto, mídia**. INRI CRISTO é **CA** ao ser um **branding glocal**, que aglomera e expande vetores analógicos e digitais **contraditórios**, a exemplo de dois momentos representados pelas imagens abaixo, nas quais, no próprio videoclipe *Lady Gaga versão mística de Just Dance* – Com INRI tudo fica bem, nos espaços de tempo 3min37seg e 3min52seg, respectivamente, uma câmera filma a tela de alguém que entra no site oficial de INRI CRISTO e o

classi sociali che ancora Benjamin individuava con certezza: borghese-aristocratica nel primo caso; operaia-proletaria nel secondo. Quella forza estetica che si coagulava nel concetto di aura – la fruibilità dell’opera d’arte in uno spazio-tempo dato (l’ hic et nunc) – ora si innesta tra le innovazioni digitali praticabili nell’esperienza ubiqua di ogni teen-ager glocal. Il digitale è auraticamente riproducibile. Questo potenziale mix innovativo – auratico–riproducibile – è un indicatore decisivo per intendere cosa sta cambiando nelle arti contemporanee. Esso è un salto paradigmatico ed espressivo netto rispetto al passato. La relazione sociologica tra consumo e media analogici divideva dicotomicamente i soggetti sociali in chi produceva e in chi consumava: da un lato, il lavoratore portatore di politica o l’artista esentato dal lavoro; dall’altro, il consumer assoggettato in una passività indotta dall’appiattimento omologante e dall’indifferenza dei significati” (CANEVACCI, 2010, p. 172).

126. “Versão do hit *Umbrella* (2007), de Rihanna.

procura no Google.

Ao se desenvolver no analógico (sendo religião no rádio e na TV), no digital (sendo versões na TV, YouTube, Twitter e sites); ao ser auto-heterorrepresentação, ao promover consumo e ao realizar prosumo; ao transpassar, hackeando, de maneira visível e sem pudor, a reprodutibilidade técnica aurática do analógico (Jesus: um **deus do analógico**) no digital (Madonna, Rihanna, Lady Gaga: **deusas digitais**), e, como diz Alarissa (a seguidora

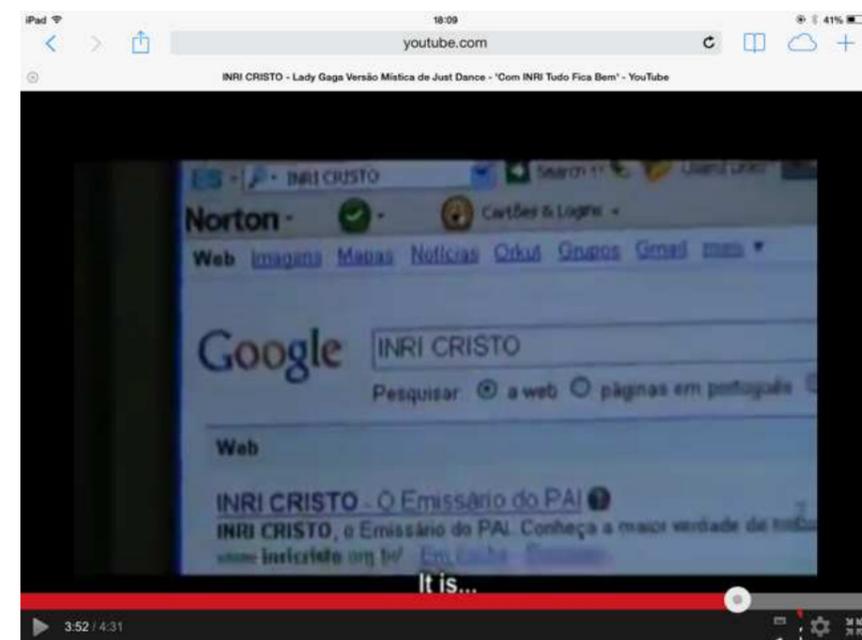


Fig. 186 - Print screen do Clipe 'Com INRI Tudo Fica Bem' - pesquisando INRI CRISTO no google.

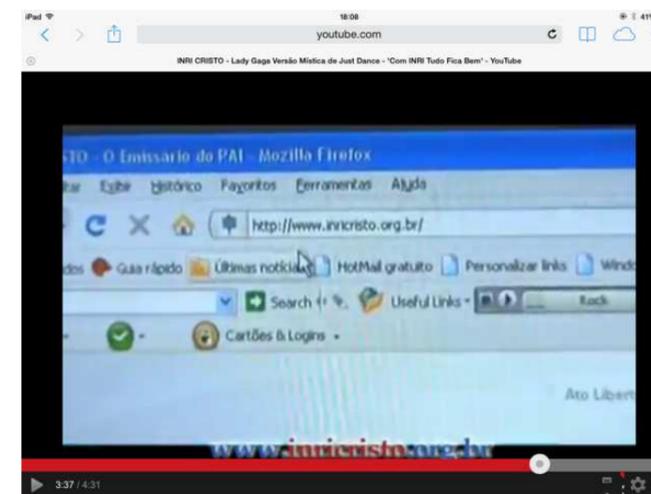


Fig. 185 - Print screen do Clipe 'Com INRI Tudo Fica Bem' - entrando no Site Oficial.



Fig. 187 - Disciplinas filmando e dirigindo INRI.

de INRI CRISTO que anuncia as “versões místicas”), “A verdade, por mais absurda que possa parecer, continua sendo verdade”¹²⁷.

127. Fala de Isabela Santos ou Alarissa (seguidora de INRI CRISTO) na música *Não diga não* – versão mística de Rehab.

Britney Spearitus



Fig. 188 - montagem com imagens da: Britney Spears, avião, RG INRI, Jesus, Inrizeze.

BRITNEY SPEARS – Toxic (Official Music Video)
<https://www.youtube.com/watch?v=QB2bFTCo9qE>

TOXIC (2003)

Baby can't you see?
 I'm calling
 A guy like you should wear a warning
 It's dangerous, I'm falling

There's no escape, I can't wait
 I need a hit, baby give me it
 You're dangerous, I'm loving it

Too high, can't come down
 Losing my head, spinning 'round and 'round
 Do you feel me now?

With the taste of your lips, I'm on a ride
 You're toxic, I'm slipping under
 With the taste of a poison, I'm in paradise
 I'm addicted to you

Don't you know that you're toxic?
 And I love what you do
 Don't you know that you're toxic?

It's getting late to give you up
 I took a sip from the devil's cup
 Slowly it's taking over me

Too high, can't come down
 It's in the air and it's all around
 Can you feel me now?

Taste of your lips, I'm on a ride
 You're toxic, I'm slipping under
 Oh, the taste of a poison, I'm in paradise
 I'm addicted to you
 Don't you know that you're toxic?

Intoxicate me now
 With your loving now
 I think I'm ready now
 (I think I'm ready now)
 Intoxicate me now
 With your loving now
 I think I'm ready now

INRI CRISTO – Britney Spears Versão Mística de Toxic
<https://www.youtube.com/watch?v=XS0ktNjppqY>

INRI é o Rei (Douglas Macch, 2008)

Quem tem o poder
 É o INRI
 Se quiser provar
 Pode perguntar
 De onde ele veio
 E o que ele fez.

Vai se impressionar
 Coa' história
 Com sua trajetória
 Pela Terra
 Ele é o mestre
 Veio pra ficar

Só ver para crer
 Está no ar
 Em todo lugar
 A estrela vai brilhar

Sua bondade e poder
 Vão te tocar
 INRI CRISTO espetacular
 Poder vir questionar
 Vai comprovar
 INRI CRISTO é o rei
 Vem pro reino você também!

Ele só faz o bem
 Não "discrime" nada, ninguém

Levou dois mil anos
 Pra ele voltar
 Chegou com tudo
 Pra revolucionar
 Tenha respeito
 Reveja seus conceitos

Só ver para crer
 Está no ar
 Em todo lugar
 A estrela vai brilhar

Venha pro reino você também!
 INRI CRISTO é o rei
 Poder vir questionar
 Vai comprovar
 Ele só faz o bem
 Não "discrime" nada...

Pode perguntar
 Vai comprovar
 Vai comprovar
 INRI é o rei!

TOXIC céus

Apple-Microsoft

Britney Spears, em seu videoclipe oficial do hit *Toxic* (2003), personifica uma *sexy* aeromoça. Ela perambula pelo corredor, dando atenção aos passageiros – enquanto, com outras aeromoças, performa dançando “popmente” e se relacionando com homens e criancinhas. Todos estão já no céu, ou melhor, no paraíso, já que, como mostra a edição do clipe, um fático avião penetra entre os céus e (em alusões de montagem) a própria Britney. No avião, Britney veste azul-claro, azul-céu, em uma iconografia “azul-Maria” (a mãe de Jesus).

Logo nos primeiros momentos do videoclipe, Britney convoca um passageiro, em seguida, persegue-o empurra-o para dentro do banheiro e, imediatamente, começa a abordá-lo e a acometê-lo (e, podemos dizer, até a atacá-lo) sexualmente. Esse passageiro representa um homem comum, que foi surpreendido; que, no corredor, demonstra não ter certeza de que era com ele que Britney falava. No banheiro, ao ser dominado, fica totalmente atordoado e passivo, à mercê de qualquer atitude de Britney.

Em seguida, a própria Britney arranca a face desse primeiro homem, revelando e mostrando que ele era, na verdade, **“também um outro”**.

Esse “outro” vem representar o bonito, jovem e



Fig. 189 - Beijo de Britney Spears no clipe *Toxic*.



Fig. 191 - Britney Spears no clipe *Toxic*.



Fig. 190 - Britney Spears desvenda a real identidade do homem, no clipe *Toxic*.



Fig. 192 - Britney Spears beija o bonito no clipe *Toxic*.

contemporâneo, o descolado. Ele, por sua vez, demonstra entender o porquê de estar ali e o que estava fazendo, beijando Britney no mesmo tom, sabor e intensidade; tão ativo quanto ela. Ele era seu duplo.

No final dessa sequência de sexo no banheiro, em uma cena muito rápida, que dura por volta de dois segundos, e ele com a braguilha aberta, Britney retira dali, de onde poderia estar o seu pênis, um celular. Ela toma dele seu pênis-celular e vai embora com tranquilidade.

Quem é esse homem duplo, ou esses dois homens em um único evento? Será que este videoclipe de Britney vem valorizar um *appeal* da tecnologia digital, do trânsito, da mobilidade e do cosmopolitismo ao preferir a Apple, de Steve Jobs¹²⁸, a Microsoft, de Bill Gates¹²⁹? Será que Britney beija um representante da Microsoft e através de sua “aura Spears” – *Spearitus* –, transforma-o em um Apple?

128. Apple Inc. é uma empresa multinacional estadunidense responsável pelos produtos i, o iPod, o iPhone e o iPad, e pelos computadores Macintosh, projetados e comercializados pela empresa renomada por seus produtos eletrônicos, softwares e computadores com *appeal* de mobilidade e design sempre inovador. Steven Jobs foi um empresário e inventor norte-americano que se destacou por ser cofundador, presidente e diretor executivo da Apple. Revolucionou as indústrias de computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, tablets e publicação digital, contribuindo significativamente na transição contemporânea para o pós-industrial. Desenvolveu uma imagem vinculada às artes contemporâneas e profissões ligadas às imagens, como moda, arquitetura e design.

129. Microsoft Corporation é uma empresa multinacional que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos e computadores. Entre os seus produtos de software mais conhecidos estão as linhas de sistemas operacionais Microsoft Windows, a linha de aplicativos para escritório Microsoft Office e o navegador Internet Explorer. A Microsoft adota um perfil conservador, tendo, em 2011, um público principal formado por executivos ou pessoas com pouco interesse por tecnologia. É a maior e mais conhecida empresa de software do mundo em termos de valor de mercado. Bill Gates é autor norte-americano e fundador da Microsoft. In: DIGITAL TRENDS. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/computing/mac-vs-pc-user-differences-fit-stereotypes-study-shows/#INxEUz> Acesso em: 03/02/2014.



Fig. 193 - Celular-pênis no clipe *Toxic*-1

Fig. 194 - Celular-pênis no clipe *Toxic*-2

Fig. 195 - Celular-pênis no clipe *Toxic*-3

Fig. 196 - Celular-pênis no clipe *Toxic*-4

pênis-celular



Fig. 201 - "Feel it Simple" - propaganda Apple.

As figuras humanas nas propagandas da Microsoft são, em sua maioria, homens. A maioria tem um perfil executivo, de meia-idade, e as frases afirmam conservadorismo e funcionalidade.



Fig. 197 - Propaganda da Apple com a Apple e PC personificados.¹³⁰



Fig. 198 - Homem que representa o PC em propaganda da Apple.



Fig. 199 - Homem que representa o Apple em propaganda da Apple.

130. LO ANGUS. **Complete 66 Mac vs PC ads** + Mac & PC WWDC Intro + Siri Intro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0eEGSLVXdKo> Publicação em: 9 dez. 2012.

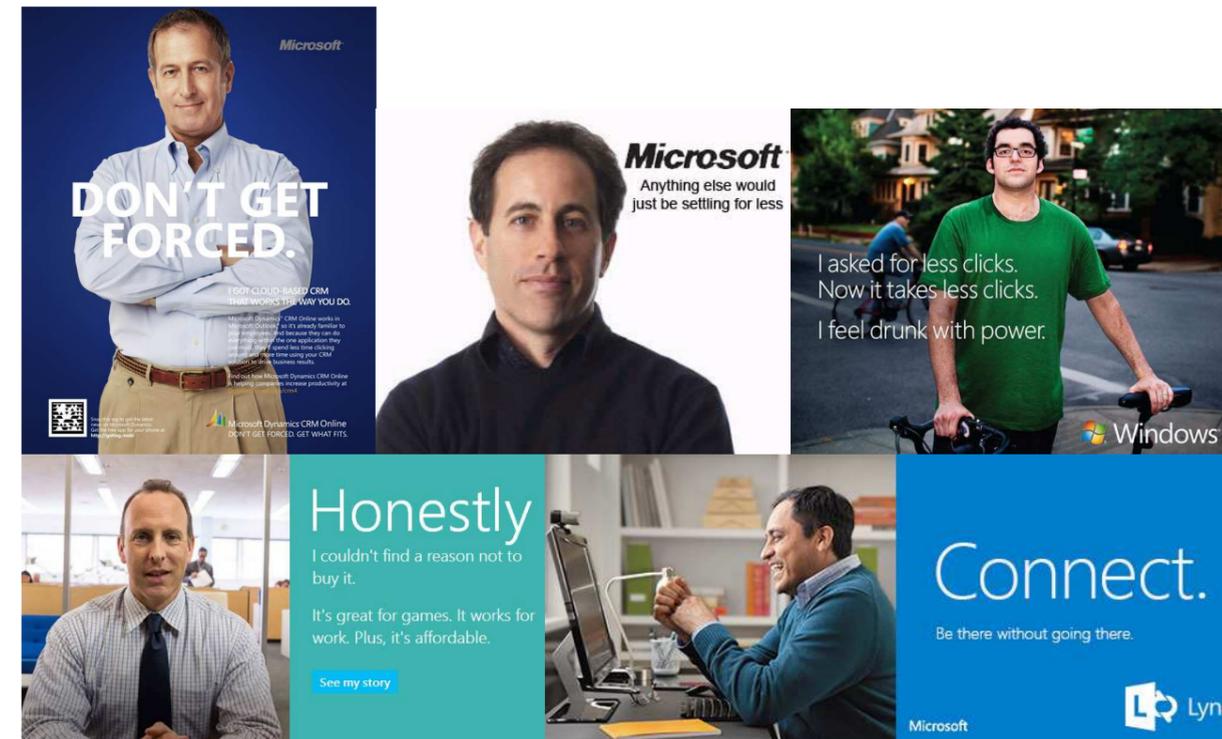


Fig. 200 - Montagem com imagens do homem Microsoft.

As campanhas da Apple tentam arrojar a marca, “vendendo mais imagem que produto” (MOON, 2009) e valorizando um mundo de trânsito e experiência. As figuras podem estar desenhadas, e podem ir desde humanos, homens e mulheres (sempre jovens) passando por cachorros, papas, ETs e legumes. A Apple tenta valorizar-se enquanto “futuro por vir” e, por isso, emprega em seus códigos a mobilidade, a leveza e figuras de extravagância intelectual pop, como artistas e cientistas notórios: Albert Einstein, Yoko Ono e John Lennon, James Brown, Dalai Lama etc., ou temática em voga, como a sustentabilidade do planeta.



Fig. 202 - Montagem "Think different" - propaganda Apple.



Fig. 203 - Montagem "green my Apple" - propaganda Apple.

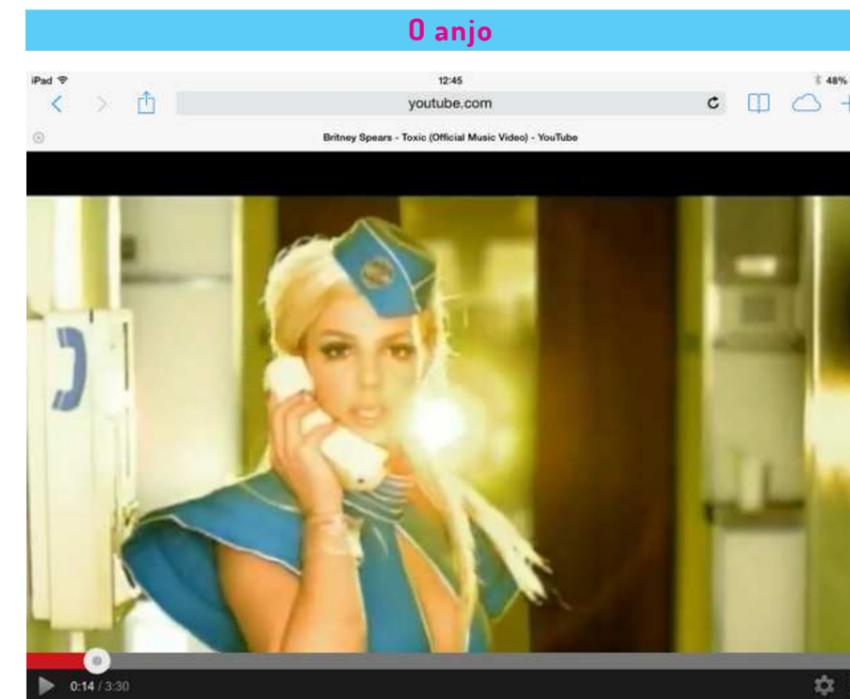


Fig. 204 - Britney Spears em cena do seu videoclipe *Toxic* (mesma figura 13).

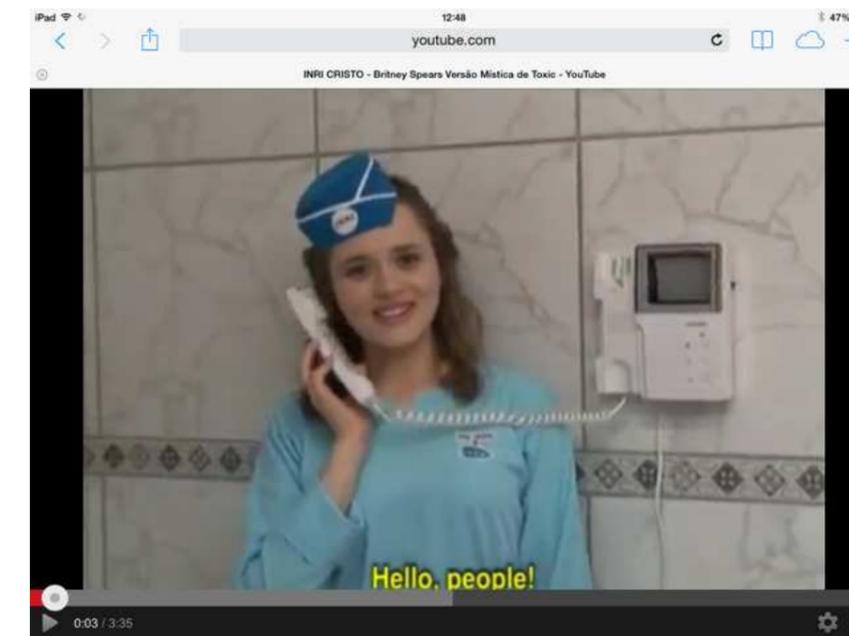


Fig. 205 - Alarissa reenacting o videoclipe *Toxic* de Britney Spears (mesma figura 14).

BRITNEY SPEARS | ALARISSA

Na "versão mística" de *Toxic*, da equipe de INRI CRISTO, Alarissa apresenta o vídeo, simulando uma cena do vídeo de Britney. No oficial, Britney atende o *airphone* do avião. Na "versão mística", Alarissa atende um interfone de uma casa, vestida tentando reproduzir o figurino de Britney. Alarissa (pseudônimo de Isabela Santos) é a apresentadora das "versões místicas" e de todos audiovisuais postados no YouTube pela equipe de INRI CRISTO. Uma garota – agora com 24 anos – sorridente, meiga, de cabelos castanho-claros encaracolados e voz doce. Ela "recebe" o espectador, explica o que se trata, protegendo e apresentando a razão de ser da "versão mística" – como em um dos vídeos, no qual diz: "Olá, pessoal!

Esta música que Asusana e Alíbera vão cantar agora é a expressão do mais profundo sentimento dos que sabem que INRI CRISTO é o Messias”. Depois, escolta o espectador até o próximo passo: o início da performance das cantoras. Alarissa acolhe, anuncia, acompanha, cumprindo, assim, a função de anjo.



Fig. 206 - Alarissa cantando em primeiro plano.



Fig. 207 - Close Alarissa cantando.



Fig. 208 - Alarissa com legenda: the mystical version of "Rehab" by Amy Winehouse.



Fig. 209 - Alarissa com livro de INRI Cristo na mão.

As gêmeas

Asusana e Alíbera são seguidoras e discípulas de INRI CRISTO, e cantoras oficiais das “versões místicas”. Quando cantam, expressam-se em um tipo de duplo: são gêmeas comunicacionais. Vestidas sempre com túnicas azul-claras, representam pureza e virgindade, reproduzindo as cores que vestia Maria, mãe de Cristo, tal



Fig. 210 - Gêmeas com luvas vermelhas.



Fig. 211 - Gêmeas cantando com microfone.



Fig. 212 - Gêmeas com guarda-chuva.



Fig. 213 - Gêmeas com penteado de Amy Winehouse.



Fig. 214 - Gêmeas com véu.



Fig. 215 - Gêmeas com chapéu branco.



Fig. 216 - Gêmeas com legenda: I will follow him and I will love him.



Fig. 217 - Gêmeas com chapéu do clipe *Toxic*.

como representada nas pinturas renascentistas. Elas têm a mesma cor de pele, a mesma maquiagem, o mesmo penteado e cor de cabelo, e performam em sincronia reflexiva, apresentando-se sempre lado a lado, como siamesas espirituais: interligadas em microações, com o mesmo tônus e a mesma coreografia, demonstrando saber muito bem ao que vieram. Cantam no mesmo tom de voz – desafinando bastante e mostrando não terem nem treino técnico vocal, nem problema com isso, como se estivessem acima dessas banalidades mundanas e profanas, já que portam consigo o sagrado. Elas cantam e defendem todos os ângulos da existência de INRI, seja pelo conteúdo das letras, seja por portarem códigos relacionados às versões originais dos eventos midiáticos (um penteado de Amy Winehouse, uma maquiagem de Lady Gaga, um guarda-chuva de Rihanna, e assim por diante).

De certa maneira influenciadas por imagens de um imaginário cinematográfico, como as/os gêmeos da série *Harry Potter*¹³¹, de *Matrix reloaded*, de *O Iluminado*¹³², e dos filmes de Tim Burton¹³³, as gêmeas causam estranheza, uma estranheza da qual o fator místico depende.

131. Título original da série *Harry Potter*, 2001-2011. *Harry Potter* é uma série de filmes britânico-americana baseada nos livros homônimos da autora britânica J. K. Rowling. A série é distribuída pela *Warner Bros.* e consiste em oito filmes, iniciando-se com *Harry Potter e a pedra filosofal* (2001) e finalizando com *Harry Potter e as relíquias da morte - Parte 2* (2011).

132. O título original é *The Shining*.

133. Tim Burton é um cineasta norte-americano de estilo fantástico próprio.

Elas intrigam, assombram, causam curiosidade e repulsa, e incomodam levemente a ponto de manter uma tensão de anseio pela excentricidade.

Elas, as gêmeas de INI CRISTO, cantam sem saber cantar. Fazem videoclipes que funcionam e dão certo do jeito que for: por crença, malandragem, astúcia ou pobreza. Em seus contextos e significados, também se tornam um tipo oficial, já que o que importa neles é tudo o que ali for místico.

O **duplo comunicacional** das gêmeas de INRI CRISTO é mais uma chave para entender o evento enquanto **CA**. Elas não são uma alegoria ou representação simbólica do veemente religioso, ou seja, não são somente Maria, ou ainda, duplamente Maria, em um ambiente de pureza analógica. Elas não são só duplos, porque, se, por um lado, são virginais religiosas, por outro, são transições de mídia cinematográfica e digital, que não chegam à necessidade de mutação Microsoft-Apple. Em *Toxic*, Britney é Maria, aeromoça, anjo, gêmeos, Microsoft, Apple e Britney. Asusana e Alíbera, nessa “versão mística”, também são Maria, aeromoça, enfermeira e Britney, mas não são tanto Asusana e Alíbera quanto Britney é Britney. Tampouco são seus nomes civis anteriores. E é também irrelevante discernir se seus apelidos são, de fato, *INRIlete*, *INRIzete* ou *INRIquete* – como são confundidas (ou, lembrando, se INRI é Álvaro Theiss, Iuri Thais ou Iuri de Nostradamus). Os códigos das “versões místicas” não simbolizam nem interessam. **É o limite do glocal: espírito sem aura.**



Fig. 218 - Gêmeas com legenda: Awake, awake everythig is passing.



Fig. 219 - Gêmeas do filme “O iluminado” (Stanley Kubrick, 1980).

AS ASSUSTADORAS GÊMEAS DO FILME *O ILUMINADO* (STANLEY KUBRICK, 1980). AS INTRIGANTES GÊMEAS DO FILME *PEIXE GRANDE E SUAS HISTÓRIAS MARAVILHOSAS* (TIM BURTON, 2003)¹³⁴. OS INESQUECÍVEIS GÊMEOS DO FILME *MATRIX RELOADED* (IRMÃOS WACHOWSKI, 2003). OS AMADOS GÊMEOS DE *HARRY POTTER E AS RELÍQUIAS DA MORTE: PARTE 1* (DAVID YATES, 2010).

134. Título original: *Big fish*, 2003.



Fig. 222 - Gêmeos do filme “Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1” (David Yates, 2010).



Fig. 221 - Gêmeos do filme “Matrix Reloaded” (irmãos Wachowski, 2003).



Fig. 220 - Gêmeas do filme “Peixe Grande e suas histórias maravilhosas” (Tim Burton, 2003).

Sotaques Gaga

A cultura digital corrompeu a cronologia. Origens, autorias e oficialidades foram deslocadas. A legitimidade é agora contextual. Na **CA**, INRI CRISTO, **legendas, versões, sotaques e traduções são fricções digitais** – já que, além de glociais, são também místicas.

Enquanto a equipe da Soust interpreta o que chama de “versão mística de” – já sendo uma tradução midiática em termos de apropriação e reprodução aurática, *DAR*, (CANEVACCI, 2010) – com uma letra totalmente reinventada em português, existe ainda a tradução desta letra-versão, demonstrada por uma legenda amarela de design convencional, para o inglês. O inglês da tradução das “versões místicas” de INRI CRISTO não é um inglês clássico, americano ou britânico (e analógico). Trata-se do inglês contemporâneo que é o do Google Tradutor¹³⁵.

Uma das legendas é a chave para entender do glocalismo de que falamos. Não é mais a clássica legenda amarela, mas é a outra que permeia o vídeo inteiro e que explica sua aura

135. O *Google Tradutor* é um serviço de tradução gratuito da empresa *Google*. O Google Tradutor fornece traduções instantâneas em vários idiomas diferentes, gerando uma tradução após procurar padrões já traduzidos por tradutores humanos em centenas de milhões de documentos (tradução automática por análise estatística) para determinar qual a melhor tradução. Como as traduções são geradas por máquinas, nem todas serão perfeitas.

reproduzível: o site de INRI CRISTO, **sem hyperlink**, em um audiovisual **não interativo**, postado em **rede digital de maneira televisiva**, assim como o exemplo da letra da “versão mística” INRI CRISTO – *O INRI VAI FALAR – Ke\$ha We R Who We R*¹³⁶.



Fig. 225 - Imagem do Youtube: Inrizetes com legenda: Cadê você?.

136. MÉPIC. INRI CRISTO – O INRI vai falar: Ke\$ha We r who we r. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0M_cCRIRIQI Enviado em: 19 dez. 2011.

LADY GAGA Feat. Colby O'Donis–Just Dance (OFFICIAL VIDEO Full HD1080P)
<https://www.youtube.com/watch?v=jWPK02R4U5c#aid=P-Yn5QjEHck>



Fig. 223 - Lady Gaga.

Just Dance (2008)

[Lady Gaga] RedOne [Akon] Konvict [Lady Gaga] Ga Ga [Akon] Oh, yeah	Keep it cool, what's the name of this club? I can't remember but it's alright, a-alright
[Lady Gaga] I've had a little bit too much (much) (oh oh oh) All of the people start to rush (start to rush by) A dizzy twister dance, can't find my drink or man Where are my keys, I lost my phone (phone) (oh oh oh) oh)	Just dance, gonna be okay (da-da-doot-n) Just dance, spin that record babe (da-da-doot-n) Just dance, gonna be okay (duh-duh-duh) Dance, dance, dance, just ju-ju-just dance
What's go-ing on-on the floor? I love this record baby but I can't see straight anymore	Wish I could shut my playboy mouth (oh oh oh oh) How'd I turn my shirt inside out? (inside out right) Control your poison babe, roses have thorns they say And we're all gettin' hosed tonight (oh

INRI CRISTO – Lady Gaga versão mística de Just Dance – Com INRI Tudo Fica Bem
<https://www.youtube.com/watch?v=3vzT2vFd4u8>



Fig. 224 - Inrizete como Lady Gaga.

Com INRI Tudo Fica Bem (2009)

INRI irá marcar a história (Irã)	Tudo fica bem Paz e luz
Na vida eu sempre quero mais Mais	Com INRI Vem você também O mal reduz Com INRI Tudo fica bem
Aprendizado, luz e paz (luz e paz)	Vem com o INRI (INRI, INRI) Vem com o INRI.
Eu quero entender o porquê de crescer E de aprender essa lição (Oh, oh, oh, oh!)	E um dia consegui entender (ver) Que era preciso conhecer Antes de crer Eu disse aos meus amigos Temos algo a fazer E alguns me recusaram a mão (Oh, oh, oh, oh!)
Qual porta eu devo abrir? São tantas portas que existem Só pra me confundir	E eu olhei ao meu lado
E então, qual a luz da razão? Mesmo no escuro tenho que ver (que ver, que ver)	
Com INRI	



Fig. 227 - Imagem do Youtube: Inrizete em van.



Fig. 229 - Inrizete e logo SOUST em van.¹³⁸



Fig. 230 - Logo SOUST em van e inriquetes.



Fig. 231 - Desenho de INRI Cristo com olhos iluminados.



Fig. 232 - Sobreposição de imagens: Rihanna, Inri Cristo e Inrizete.^{139,140}



Fig. 233 - Imagens com alusão pornográfica.¹⁴²

138. MÉPIC. **INRI CRISTO: versão mística de Wannabe** - Spice Girls. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7KGUB-QGCOU#t=134> Publicação em: 30 abr. 2012.

139. MÉPIC. **INRI CRISTO: versão mística de Umbrella** - Rihanna. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I5FF4w6UKYM> Envio em: 19 maio 2008.



Fig. 228 - Montagem com imagem de INRI CRISTO no vídeo *INRI É O NOSSO PAI - Versão mística de GANGNAM STYLE*, de Psy¹⁴¹.



Fig. 234 - Montagem INRI Cristo e Justin Bieber¹⁴³.

140. CANAL DE OFABIONET. **Videoclipe Umbrella mística**: com Arihanna e Alibera. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K0uD8_m0GQA Envio em: 29 ago 2008.

141. MÉPIC. **INRI CRISTO: versão mística de Gangnam Style** - Psy (agora com dancinha!). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BCZFyfsThS4> Envio em: 14 out. 2012.

142. Imagem disponível em: <http://images.dignow.org/pimages/img72a180d38510473a97aefa1064e9fb05.jpg>

143. INRI BIEBER. Disponível em: <http://acaiazedo.blogspot.com.br/2011/04/INRI-bieber.html> Acesso em: 20/01/2014.

Sorry, Madonna

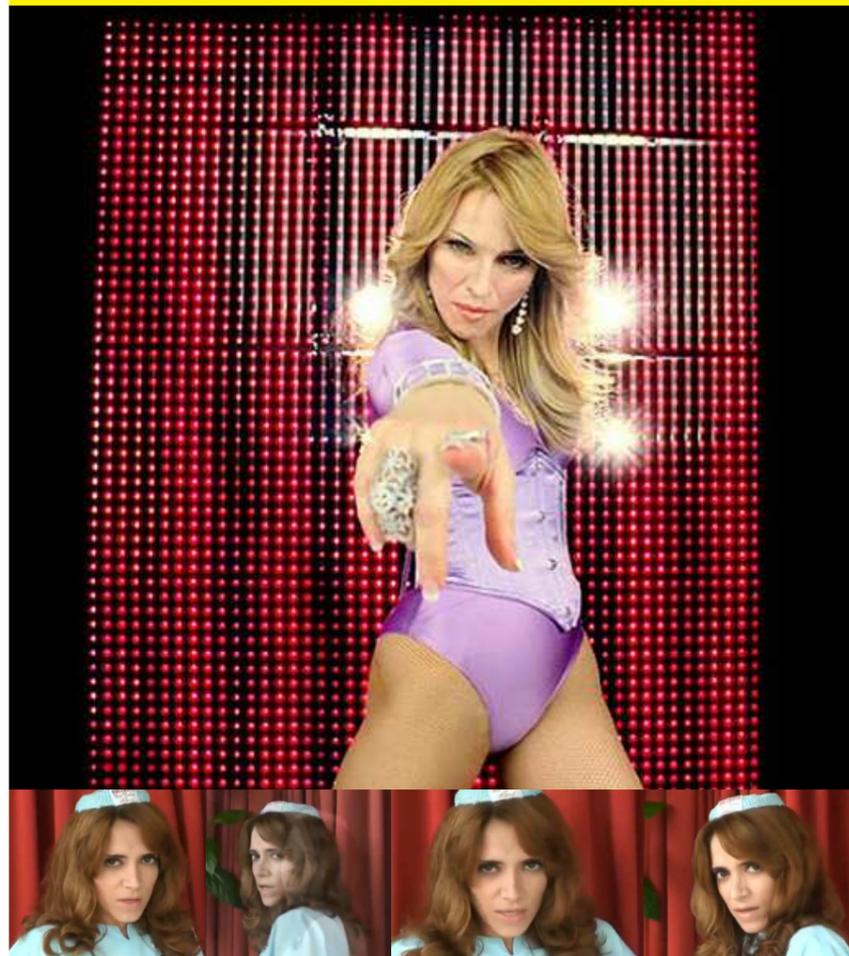


Fig. 235 - Madonna do videoclipe "Sorry"; Fig. 236 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-1; Fig. 237 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-2; Fig. 238 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-3; Fig. 239 - Discípula Assinoe em versão mística de 'Sorry'.-4

MADONNA – Sorry (Official Music Video)
<https://www.youtube.com/watch?v=l2qbC2C05uA>

Sorry (2006)

Je suis désolé Lo siento Ik ben droevig Sono spiacente Perdóname	Don't explain yourself cause talk is cheap There's more important things than hearing you speak You stayed cause I made it so convenient Don't explain yourself, you'll never see
I've heard it all before (repeat)	Gomenasai Mujhe maph kardo Przepraszam Slicha Forgive me...
I don't wanna hear, I don't wanna know Please don't say you're sorry I've heard it all before And I can take care of myself I don't wanna hear, I don't wanna know Please don't say 'forgive me' I've seen it all before And I can't take it anymore	(Sorry, sorry, sorry) I've heard it all before (repeat)
You're not half the man you think you are Save your words because you've gone too far I've listened to your lies and all your stories You're not half the man you'd like to be	

INRI CRISTO - Madonna – versão mística de Sorry
<https://www.youtube.com/watch?v=AE01FJLqKCs&list=PLE8D5756BAAA64B1C>

INRI retornou (2009)

INRI est revenue INRI volvió (língua não identificada) INRI ritornato INRI retornou (repete)	O mundo em grande caos INRI retornou Sensatez virtude rara O poder oculta o amor Refleta: aniquile uma dor A doutrina de INRI é fácil de entender É coerente, nos faz compreender Que a lei de Deus palpita no universo No universo, no universo... Sublime, exata, justa e eterna INRI retornou INRI retornou INRI retornou INRI retornou INRI retornou Cumpru-se a profecia INRI renasceu Com temor muitos o recebem Sua alma fala a verdade O mundo em grande caos INRI retornou INRI retornou INRI retornou INRI retornou Cumpru-se a profecia INRI renasceu Com temor muitos o recebem Sua alma fala a verdade O mundo em grande caos INRI retornou Sensatez virtude rara O poder oculta o amor Refleta: aniquile uma dor Cumpru-se a profecia	INRI renasceu Com temor muitos o recebem Sua alma fala a verdade Aos nossos corações O mundo em grande caos INRI retornou Sensatez virtude rara O poder oculta o amor Refleta: aniquile uma dor.
--	--	--

Orkutização aurática

Em produção de nível global, os vídeos dos *pop stars* são muito bem feitos, apresentam tecnologia de ponta e investimentos à altura. Tudo neles é impecável e corresponde às expectativas. Os vídeos de INRI CRISTO são caseiros, improvisados e sem expertise – ou ainda, de uma autoexpertise conquistada. O contexto das “versões místicas” é bastante distinto, mas em seu glocalismo eles também correspondem ao que vieram.



Fig. 241 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-1

Mesmo assim, de maneira amadora – porque não profissional, mas entusiasta – e, paradoxalmente, com tudo que necessitam, as “versões místicas” se “avatarizam” pela tangente. A transição de consumidor comunicacional para prosumidor comunicacional transporta do isolamento televisivo para o agente ativo. Não é mais necessário ser um especialista, nem ter investimento específico, basta propor. Assim, mesmo que sua edição pareça ter sido feita através do doméstico Windows Movie Maker (2010)¹⁴⁴ e venha, com todos os seus efeitos, mostrando um design improvisado, no qual a edição compreende não somente audiovisuais, mas também imagens *still*, não é justo dizer que sua edição audiovisual é **ruim ou atrasada**, já que não existe, neste caso e função, parâmetros de comparação.

Nos audiovisuais que a equipe de INRI CRISTO usa como referência – os originais – percebem-se imagens traduzidas por equipamentos de alto nível técnico, edições, tratamentos, efeitos especiais, games e masterizações; a presença da moda e do design, através de cenários pensados por conceitualizadores caros, figurinos trabalhados, variados, refletidos; maquiagens

144. O Windows Movie Maker é um software de edição de vídeos da Microsoft. Atualmente faz parte do conjunto de aplicativos Windows Live, chamado de Windows Live Movie Maker (apenas disponível para Windows Vista e 7). É um programa simples e de fácil utilização, o que permite que pessoas sem muita experiência em informática possam adicionar efeitos de transição, textos personalizados e áudio nos seus filmes. Esse editor de vídeo permite fazer, editar e incrementar filmes caseiros. Usuários podem criar efeitos nos seus vídeos, além de adicionar músicas a apresentações e efeitos, como esmaecimento, *fade in/out*, títulos, subtítulos, pixelização, *casting* e outras técnicas visuais. Sendo assim, serve-se muitas outras formas e técnicas para produzir os seus efeitos.

EXEMPLO DE EFEITOS DO WINDOWS MOVIE MAKER



Fig. 241 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-2



Fig. 242 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-3

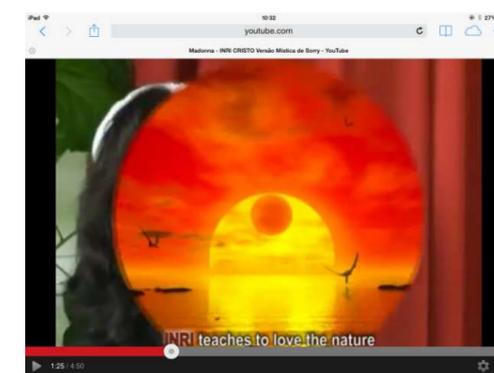


Fig. 243 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-4



Fig. 244 - Exemplo de efeito de transição do Windows Movie Maker.-5

especiais, cabelos tratados, tudo retocado milimetricamente – na mão e no *pixel*; inclusive, dando-se o direito de “escolher ser tosco”, como no vídeo *Sorry*, da Madonna, no qual existe uma parte com uma vontade explícita de “pixelizar”, como se ele fosse malfeito – o que exige um alto nível de expertise tecnológica. Modelos, bailarinos e atores instruídos, treinados e de estilo, enfim, todas as transmutações e transfigurações possíveis e inimaginadas do mundo do *showbizz* global fazendo, para além da música, performance.

Muito plástico (cadeiras, piscina, samambaia) e árvores formam o tipo de cenário improvisado dos vídeos – “versões místicas” – do Mépic, que filma tudo o que já vem incluso em sua única locação para todos os vídeos: a fazenda. Ela, que é sua casa e também a sede da Soust, sua igreja. Ou seja, uma fonte tristonha com um passarinho, balanços de parquinho infantil, um sofá tosco e ações como “um abraço no sofá tosco”, que cumprem a função, de certa forma, de efeitos especiais. Sem citar o apelo sexual do videoclipe de Madonna, em relação ao apelo indescritível (mas certamente não erótico) da trupe pop religiosa de INRI CRISTO – com suas únicas túnicas de sempre, mesmo que trocando de chapeuzinhos a cada vez.

A autorrepresentação da equipe de INRI CRISTO e o empoderamento de sua identidade cultural devem-se à democratização e à expansão da cultura digital. INRI CRISTO só é CA porque é parte do fenômeno da orkutização:

“Orkutização” é palavra bem brasileira. Não temos conhecimento de expressão ou conceito semelhante em outros países e idiomas. O aparecimento do termo em nossa linguagem – derivado de nome próprio do engenheiro turco que criou a rede social do Google. [...]

Contudo, o verbo “orkutizar” tem forte carga pejorativa. Quando as pessoas dizem que alguma coisa foi orkutizada, geralmente condenam o que ali aconteceu. O Orkut¹⁴⁶, lançado em 2004, teve como população pioneira parte de uma elite intelectual mundial. Em menos de um ano, nos tornamos o país com maior número de perfis. O que ocorreu em seguida foi surpresa: as características socioeconômicas de seus usuários brasileiros foram se modificando: ricos-brancos-com-diplomas-universitários perderam a maioria; o espaço foi “invadido” por gente mais pobre, mais negra, de baixa escolaridade. O termo orkutização reclamava da mudança. Os ‘pioneiros’ lamentavam a perda do “ar exclusivo” daquele ciberespaço. No entanto, já era fato consumado: os pobres estavam ali para ficar.

A orkutização do próprio Orkut pode servir de metáfora para um fenômeno mais geral: ao mesmo tempo, o Brasil também se orkutizou, com pessoas das classes baixas ocupando espaços ou tendo comportamentos que antes pareciam reservados às elites.

145. MÉPIC. **INRI CRISTO – versão mística de Wannabe – Spice Girls**¹⁴⁵⁻¹. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7KGUB-QGC0U#t=134> Enviado em: 30 abr. 2012.

146. Criado pelo turco Orkut Buyukkokten, quando aluno da Universidade de Standford e funcionário do Google, em 2004, o Orkut foi uma das primeiras redes sociais a serem usadas no Brasil.



Fig. 245 - Pimentão como microfone - Print screen do vídeo da Versão Mística de *Wannabe –Spice Girls*¹⁴⁵⁻¹.

Fig. 246 - Pimentão como microfone - Print screen do vídeo da Versão Mística de *Wannabe –Spice Girls -2*.

Fig. 247 - Pimentão como microfone - Print screen do vídeo da Versão Mística de *Wannabe –Spice Girls -3*.

[...] Mais importante: é ainda desconcertante para muitos constatar que os invasores de espaços “alheios” – que não foram criados para esse público-alvo – não aparecem ali apenas como consumidores acanhados, mas como produtores orgulhosos de bens materiais ou imateriais e dos circuitos/mercados para consumi-los e produzi-los.

[...] Navegando por essas redes é fácil perceber que seus frequentadores brasileiros incluem pessoas de todas as classes sociais, produzindo todo tipo de conteúdo, opinando sobre os assuntos mais variados, divulgando muitas vezes produções culturais locais, que não encontram espaço na mídia tradicional¹⁴⁷. (VIANNA; ZACCHI; YOUSSEF; LEMOS, 2012 p.48)

As imagens de Orkut compreendem *gifs* animados, mensagens de esperança, correntes com desejos, animais que correm no campo ao estilo da *National Geographic*¹⁴⁸, guerras, pôr-



Fig. 248- Planeta Terra na Versão Mística de INRI Cristo.

Fig. 249 - O mundo pega fogo na Versão Mística de INRI Cristo.

147. VIANNA et al, 2012 p. 48.

do-sol, imagens do planeta Terra, enfim, iconografia representativa considerada como pertencente à cultura popular e “ameaçando o futuro cultural virtual” (CÉSAR, 2012, p. 4). “Orkutização, na cabeça das pessoas, é a disseminação do mau gosto pela rede social. Geralmente aplicado aos gostos de uma classe mais baixa (no nosso caso, classes C e D), a contragosto de uma classe ‘superior e mais



Fig. 250 - Uma mão que segura o planeta na Versão Mística de INRI Cristo. Fig. 251 - Quadro na Versão Mística de INRI Cristo. Fig. 252 - Todas as etnias representadas na Versão Mística de INRI Cristo. Fig. 253 - Floresta em chamas na Versão Mística de INRI Cristo. Fig. 254 - Citação de Charles Chaplin na Versão Mística de INRI Cristo. Fig. 255 - Tornado na Versão Mística de INRI Cristo.

148. National Geographic Channel é um canal de televisão por assinatura destinado a apresentação de documentários, séries e programas educativos sobre ciência, tecnologia, história e meio ambiente. Com o discurso de “divulgar à humanidade a compreensão do mundo”, tenta reproduzir a experiência do “estar lá”. Ao apoiar a “exploração ao redor do mundo”, a National Geographics reproduz sistemas de domínio e relações de poder colonial, através da estetização romantizada do que chama de “vida selvagem, povos, culturas e fenômenos naturais”, reforçando um status quo.

refinada.” (FALCÃO, 2012).

O evento INRI CRISTO reforça-se enquanto **CA** pelo fato de sua orkutização vincular-se a três fatores históricos do Brasil recente: a transformação da classe C em consumidora, com **acesso** a bens de consumo a que antes não acedia; a popularização da rede de telefonia e o advento da internet; e a disseminação do conceito de redes sociais, além do **compartilhamento** de informações de modo mais descentralizado, segmentado e de usabilidade popular.

Beyoncé é pra valer



Fig. 256 - Cena do clipe Single Ladies de Beyoncé.



Fig. 257 - INRIzetas em INRI é pra você - versão mística de Single Ladies de Beyoncé.

BEYONCÉ – Single Ladies (Put a Ring on It)

<https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRfVY&feature=kp>

Single Ladies (2008)

All the single ladies All the single ladies (repete)	acting up, drank in my cup I could care less what you think I need no permission, did I mention Don't pay him any attention Cuz you had your turn But now you gonna learn What it really feels like to miss me
Now put your hands up Up in the club, we just broke up I'm doing my own little thing	
Decided to dip but now you wanna trip Cuz another brother noticed me	[Chorus]
I'm up on him, you're up on me Don't pay him any attention	Don't treat to these things of this world I'm not that kind of girl Your love is what I prefer, what I deserve He's a man that makes me and takes me And delivers me to a destiny, to infinity and beyond Pull me into your arms Say I'm not the one you own If you don't, you'll be alone And like a ghost I'll be gone
Cried my tears, three good years Ya can't be mad at me	
[Chorus]	
Cuz if you liked it then you should have put a ring on it If you liked it then you should have put a ring on it Don't be mad once you see that he want it If you liked it then you should have put a ring on it	All the single ladies All the single ladies (repete)
	Now put your hands up
I got gloss on my lips, a man on my hips Hold me tighter than my Dereon jeans	

INRI É PRA VOCÊ – Versão mística de *Single Ladies*, de Beyoncé

<https://www.youtube.com/watch?v=zSFky6z56Xg>

INRI é pra você (2009)

INRI é pra mim INRI é pra você INRI é pra mim INRI é pra você (repete)	Não pense que você é o rei do mundo Há algo bem maior que dirige que isso tudo Com amor E, por favor, entenda-me, ouça-me Ouça-me, entenda-me Diga sim agora Diga sim pro bem Só então haverá paz, felicidade e muito mais Os sorrisos serão normais.
Se você não sabe quem é ele Chega mais pra ver INRI CRISTO é energia, luz, tem todo o poder Confira se é papo furado o que eu vou dizer Traga suas perguntas e então você vai ver	INRI é pra mim, INRI é pra você (repete).
Que o Cristo reencarnado sempre esteve aqui Ele sempre esteve pronto para te ouvir Essa força será dada para ti e pra mim Varra todo preconceito e não seja	
Tão bobo, tão robô (repete)	
Que o Cristo reencarnado sempre esteve aqui Ele sempre esteve pronto para te ouvir Essa força será dada para te incumbir Varra todo preconceito e não seja assim	



Fig. 258 - Divulgação da participação de INRI Cristo em uma evento humorístico no Teatro das Artes, São Paulo.

TAGS: ALÍBERA, ASUSANA, BRITNEY SPEARS, CLIP, CLIPE, COMÉDIA, COVER, GEMEAS, GÊMEAS, INRI CRISTO, IRMÃS, JESUS CRISTO, MUSICA, MÚSICA, PARÓDIA, REI, RELIGIÃO, TOXIC¹⁴⁹

149. UOL Mais. **INRI CRISTO - Versão mística de Toxic** (Britney Spears). Disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/9d1qqdho43o5/INRI-cristo-versao-mistica-de-toxic-britney-spears-0402386CD0B94326?types=A> Enviado em: 19 dez. 2008.

A **CA** INRI CRISTO compreende um caráter religioso real, uma hipótese de patologia psiquiátrica discutível (como em inúmeros casos de experiências religiosas e metafísicas por via de egos desestruturados, delírios e imagens arquetípicas) e uma auto e hétero apropriação midiática.

Declarando-se filósofo e orador do que chama de “liberdade consciencial”, apresentado muitas vezes em seu trono branco, que mistura muitos símbolos (cabala, maçonaria, 3º olho) em uma blasfêmia superficial, INRI incorpora a figura de Cristo. Na tradição pictórica, Jesus Cristo é sempre jovem (já que morreu aos 33 anos de idade), e a barba branca de INRI vem misturar o filho (Jesus) ao pai (Deus). “O grupo possui um arcabouço doutrinário sincrético, às vezes incoerente, mas com perfeito significado para os participantes.”¹⁵⁰ (MARTINS, 2012, p. 1). Tendo como sede a Soust, o Mépic¹⁵¹ e o Orkut, na sessão de “religiões e crenças”¹⁵², como instituições de apoio à sua prática, a religiosidade sincrética de INRI CRISTO mescla citações

150. MARTINS, 2012, p. 1.

151. “O MÉPIC – Movimento Eclético Pró INRI CRISTO e Consolidação do Reino de DEUS sobre a Terra, fundado em Curitiba/PR, em 1º de maio de 1993, por iniciativa de livres pensadores, é uma instituição sem fins lucrativos, constituído em sociedade de caráter místico para a prática do bem; tem por objetivo divulgar a verdade sobre a missão de INRI CRISTO através de publicações literárias, propiciando a consolidação do Reino de DEUS sobre a Terra. Outrossim, juntar em agremiação os seres humanos que anseiam por liberdade e justiça a fim de, associados no mesmo ideal, respaldar a SOUST – Suprema Ordem Universal da Santíssima Trindade, Nova Ordem Mística instituída por INRI CRISTO em 28/02/1982, que viceja na consumação do Apocalipse”. In: MÉPIC. Disponível em: <http://www.mepic.com.br/> Acesso em: 01/02/2014.<http://www.mepic.com.br/>

152. ORKUT. Home › Communities › Religion & Beliefs. Disponível em: www.orkut.com Acesso em: 13/01/2014.

bíblicas, orações católicas e inventadas, como *O novo Pai-Nosso* (de sua autoria)¹⁵³, entre outras. Todas as “versões místicas” possuem termos religiosos: profecia, doutrina, alma, pecado, peregrinações, mal, bem, lei divina, mística, meditação, Cristo, reencarnação, paz, lei de Deus etc.

“Eu posso ser louco, mas não burro. Loucura é diferente da demência. Ela é a mãe dos filósofos, dos profetas e dos inventores – afirma.”¹⁵⁴ Valorizando a loucura e comparando-se a cientistas que foram denegridos, como na letra de *Versão mística*



Fig. 259 - A Bíblia na Versão Mística de Rehab.

de *HOTEL CALIFORNIA*, do Eagles¹⁵⁵, INRI CRISTO se considera um incompreendido e, de fato, o é. A **CA** não pode compartilhar coerência ímpar. Farsa, rei, blasfêmia, pai, pecador imperdoável, viciado, comedor de peixe frito, audaz, presunçoso, desrespeitoso, bebedor de cerveja, cachaceiro, coitado, zombador, messias, demente, louco, homem bom, perseverante, filho de Deus, humorista, cultura inútil, esperto, oportunista, religioso, pilantra, safado, cafajeste, bufão, *cosplay*¹⁵⁶, ultrajante, ator e comerciante são alguns dos adjetivos com os quais INRI CRISTO é apelidado em plataformas que perpassam redes sociais, sites de religião, de humor, de psiquiatras e psicólogos, sendo analisado, humilhado e condecorado. A percepção dividida entre aceitação e rejeição –

153. *O novo Pai-Nosso* (INRI CRISTO): PAI eterno e inefável/DEUS infalível/CRIADOR do Universo/Santificado seja o Teu nome/Seja feita a Tua vontade/assim na Terra como no céu/Graças Te dou pelo manjar que emana de Ti/Aparta-me dos erros e ilumina-me/Para que eu te sirva sem equívocos/Glorificando-Te, hoje e sempre, Ó PAI!

154. MARTINS, Dan. INRI CRISTO é destaque em jornal britânico... **Illuminati**. Disponível em: <http://illuminatielitemaldita.blogspot.com.br/2014/01/INRI-cristo-e-destaque-em-jornal.html> Acesso em: 15/03/2014.

155. “O homem sempre esteve em busca, de explicações/Newton e Einstein mostraram ao mundo suas inspirações/Julgados de loucos, remaram contra a maré/ A sabedoria e a loucura caminham juntas até”. In: MÉPIC. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vcBp-dKqVlg> Envio em: 24 maio 2011.

156. “Existem muitas maneiras pelas quais os fãs têm demonstrado seu apoio e apreço às obras da cultura pop. Talvez uma das mais explícitas e populares nos dias atuais seja o *cosplay*. Contração das palavras em inglês *costume* (traje/fantasia) e *play/roleplay* (brincadeira, interpretação), o *cosplay* é um hobby que consiste em fantasiar-se de personagens oriundos, em geral, de quadrinhos, games e desenhos animados japoneses. A prática do *cosplay* também engloba personagens pertencentes ao vasto universo do entretenimento, como filmes, séries de TV, livros e animações de outros países.” In: Cosplay Brasil. Disponível em: <http://www.cosplaybr.com.br/site/index.php/0-Que-e-Cosplay.html>. Acesso em: 11/02/2014.



Fig. 260/261/262 - INRI Cristo reza o PAI-Nosso no vídeo Madonna - INRI CRISTO Versão Mística de Sorry.

assim como sua normalização – é como a de qualquer **CA**. Assim, **elementos que transpassam as dimensões contemporâneas e digitais do humor, de crenças metafísicas e da questão da saúde mental coabitam essa e outras CA.**

Enquanto INRI CRISTO se autoproclama a reencarnação de Jesus Cristo, divulgando sua doutrina (como já vinha fazendo desde 1979) em inúmeros programas televisivos e de rádio¹⁵⁷, a partir de 2007, como consequência das “versões místicas” de YouTube de suas discípulas, sua imagem e prática se expandem e se multiplicam.

Bem falante e articulado, não se recusa a

157. INRI CRISTO e sua equipe já participaram, entre 1998 e 2013, de, entre outros, dos populares programas televisivos *Pânico na TV* (programa sensacionalista que explora aberrações e situações degradantes, na Rede Bandeirantes – BAND), em 11/10/2006 e 22/07/2012; *Programa do Jô* (programa de entrevistas, da emissora Globo), em 4/09/1998 e 31/08/2011; *SuperPop* (programa de entretenimento da RedeTV), em 27/01/2004 e 29/12/2011; *CQC* (programa humorístico da Rede Bandeirantes – BAND), em 26/06/2008, 13/04/2009 e 18/03/2013; *Programa Silvio Santos* (programa de auditório do SBT), em 30/10/2011; *Programa do Ratinho* (programa de crônicas criminais, emissora Rede Record e SBT), em 14/05/1998, 5/07/2000 e 12/07/2003; *O Estranho Mundo de Zé do Caixão* (Canal Brasil), em 8/06/2008 e 24/04/2012; *QG Podcast* (programa on-line realizado pelo QGnet), em 13/05/2009.

participar de programas de rádio e televisão, seja para debates com outros religiosos ou mesmo para entrevistas em que sabe que vai ser ridicularizado. Aparece bem informado, “antenido” com as novas tecnologias, não deixando pergunta sem resposta. (MARTINS, 2012, p. 2)

O besteirol¹⁵⁸ apropria-se do absurdo da transição



Fig. 263 - Imagem de INRI Cristo em uma ação em Belém do Pará em 28/02/1982, extraída de seu site oficial.

analógico-digital em busca do ibope que as discípulas (de geração mais jovem que a de INRI CRISTO) despertaram com a atitude digital das “versões místicas”. Por exemplo, a participação de INRI CRISTO e suas discípulas no programa *Cante se puder*¹⁵⁹ (classificado como inadequado para menores de dez anos) propõe uma dramatização do que intitularam de “o fim do mundo”. Nela, forja-se e se encena uma expansão multivetorial da **CA** através das vias cognitivas televisivas: batem em uma discípula com uma mesa de isopor, que se destroça; duas outras discípulas cantam a *INRI CRISTO – Versão mística de Gangnam Style – PSY*; enquanto discípulos carregam INRI CRISTO de um lado para o outro do palco. A televisão do besteirol apropria-se do evento INRI CRISTO empregando uma dramaturgia do absurdo, criando atração ao mesclar **sub-religião, subloucura e sub-humor.**



Fig. 263 - INRI Cristo no Parque Aquático no programa “Pânico”, na Rede TV.-1

158. “Texto humorístico, piadas, baboseiras e tolices”. In: Dicionário Informal. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/besteiral/> Acesso em: 05/03/2014.

159. SOUST. **INRI CRISTO e discípulas(os) participam do Cante se Puder** (1/05/2013). Disponível em: <http://www.INRIcristo.org.br/index.php/pt/multimedia/videos/versoes-misticas/689-INRI-cristo-cante-se-puder>



Fig. 265/266/267/268 -INRI Cristo no programa “Cante se puder”, no SBT.; Fig. 269 /Fig. 270 - INRI Cristo no Parque Aquático no programa “Pânico”, na Rede TV.¹⁶⁰

160. MÉPIC. **Pânico e INRI CRISTO no Parque Aquático (parte 1 de 2)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zg553hA0ZKs> Envio em: 1º mar. 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=zg553hA0ZKs>

O deslocamento contextual de INRI CRISTO do templo para as mídias televisiva e digital desvia a sua máxima metafísica. Assim, mesmo quando INRI faz sua clássica oração, mesmo que concentrado e solene, pedindo a Deus por “saúde, luz e justiça”, ao invés de instaurar um ambiente sacro, acaba por inspirar risadas – principalmente ao iniciá-la chamando Deus de “Oh, Pai”, com sotaque e assinatura característicos, o que é constantemente imitado por seus seguidores midiáticos. Interstícios e permutações de um humor enlouquecido, de uma loucura religiosa e de uma religiosidade que faz rir.



Fig. 271 - Clipe de INRI Cristo com Rafinha Bastos.¹⁶¹

161. OLIVEIRA, Luca de. **Novo clipe de INRI CRISTO com Rafinha Bastos**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4vYVlp7tfQ4> Envio em 28 jun. 2011.

INRI – Amy Rehab místico



Fig.272 - Amy Winehouse no clipe de sua música Rehab.

Fig.273 - Gêmeas na Versão Mística de Rehab, de Amy Winehouse.

AMY WINEHOUSE – Rehab

<https://www.youtube.com/watch?v=KUmZp8pR1uc&feature=kp>

Rehab (2006)

They tried to make me go to rehab, but I said
 “No, no, no”
 Yes, I’ve been black but when I come back you’ll
 know, know, know
 I ain’t got the time and if my daddy thinks I’m fine
 He’s tried to make me go to rehab, but I won’t go, go, go

I’d rather be at home with Ray
 I ain’t got seventy days
 ‘Cause there’s nothing,
 There’s nothing you can teach me
 That I can’t learn from Mr. Hathaway

I didn’t get a lot in class
 But I know we don’t come in a shot glass

The man said, “Why do you think you’re here?”
 I said, “I got no idea”
 I’m gonna, I’m gonna lose my baby
 So I always keep a bottle near

He said, “I just think you’re depressed”
 Kiss me, yeah baby and go rest”
 I don’t ever wanna drink again
 I just, ooh, I just need a friend
 I’m not gonna spend ten weeks
 Have everyone think I’m on the mend
 And it’s not just my pride
 It’s just ‘til these tears have dried.

INRI CRISTO – Amy Winehouse versão mística de Rehab

<https://www.youtube.com/watch?v=08ePuM7NEvk&list=PLE8D5756BAAA64BIC>

Não Diga Não (2009)

INRI é Cristo e você só quer dizer
 Não, Não, Não
 Pare pra pensar no que vamos falar
 Então, Então, Então
 Vamos festejar
 O INRI veio pra ficar
 INRI é cristo e você não vai dizer
 Não, Não, Não.

Estava ali vendo a TV
 Sem entender o porquê
 Aquele homem insistia em dizer a verdade
 Pro meu
 Pro nosso eterno bem
 Não dá pra negar
 Sua história e glória vão provar
 Que INRI é cristo e vocês ainda querem dizer
 Não, Não, Não.

Pare pra pensar no que vamos falar
 Então, Então, Então.

Vamos festejar
 O INRI veio pra ficar

INRI é cristo e você não vai dizer
 Não, Não, Não.
 Já negaram INRI mil vezes
 Eu sei não é fácil de acreditar
 Mas agora, agora você tem que decidir
 Entre o mal e o bem
 Pode se preparar
 Sua vida e planos vão mudar

INRI é Cristo e você só quer dizer
 Não, Não, Não.
 Pare pra pensar no que vamos falar
 Então, Então, Então.
 Essa é a verdade você pode ver
 No céu, nos olhos de alguém
 Não espere mais para descobrir
 O paraíso é logo ali
 Vá buscar sua paz
 INRI CRISTO é o nosso pai.

REMIXES

Sem permear os fluxos dos hiperlinks, as “versões místicas” de INRI CRISTO fazem com que este evento seja parte da rede digital de maneira televisiva, sendo e não sendo TV, estando no YouTube. O YouTube, como influente agente e ator do glocalismo, é palco e público, zona, consumo e prosumo – “*You to be*”, “Você em vias de”. Sendo televisão na rede de canais expostos e cruzados, é uma manifestação do glocal coadjuvando nos ajustes e atualizações.

Nesta **CA**, agentes prosumidores e consumidores coabitam permutações de vetores em uma polifonia de estranhezas e sotaques digitais. Aqui, a orkutização é **CA** que se “avatariza” pela tangente. Como performance expandida, esta **CA** é *corpomídia* de um **sagrado midiático**, onde escolhe e é escolhido; projeta-se e é projetado; apropria-se e reatua sabendo ser o último paradeiro daquela reverberação. Ao ser um *branding* feito de contradições, não compartilha coerência ímpar e não chega, por isso, a ser ubíqua, como necessitaria um parâmetro somente digital. É o limite do glocal: espírito sem aura.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS, WEBGRÁFICAS E ARTÍSTICAS

Bibliografia

ABRANTES, P. (Org.). **Epistemologia e cognição**. Brasília: Editora UnB, 1993.

ADHIKARI, V.; ZHANG, Z.L.; JAIN, S. **Where do you “Tube”?** Uncovering YouTube server selection strategy. Disponível em: <http://www-users.cs.umn.edu/~viadhi/resources/youtubeiccn.pdf> Acesso em: 20 mar 2014.

AGAMBEN, G. **O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha** [Homo Sacer, III]. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

ASHTON, K. **How to become internet famous for \$68**. Disponível em: <http://www.qz.com/74937/> Acesso em: 04 mar 2014.

AKSOY, A; ROBINS, K. **Banal transnationalism: The difference that television makes**. University of Oxford: Transnational Communities Programme, 2002.

ALCON, A. H.. The socio-nature of local organic food. In: **Antipode**, Vol. 45, p. 663-680, 2013. Disponível em:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8330.2012.01056.x/abstract>. Acesso em: 17 abr 2014.

ALIAGA, V.; VILLAESPESA, M. **Transgenéric@s: representaciones y experiencias sobre los géneros**, la sociedad y la sexualidad en el arte español contemporáneo. Diputación Foral de Guipúzcoa: San Sebastián, 1988.

ANDERSON, B. **Imagined communities: reflections on the Origin and Spread of Nationalism**. London: Verso, 1991.

APPADURAI, A. (Ed.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: University Press, 1986.

_____. Disjuncture and difference in the global cultural economy. **Public Culture**, v. 2, n. 2, 1990.

ARAÚJO, L; RIOS, R. A Popularização das redes sociais e o fenômeno da orkutização. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Recife, 2012. **Anais**. Recife: Intercom, 2012, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0590-1.pdf>. Acesso em: 21 mar 2014.

ARTIERI, G. **I media-mondo**. Roma: Meltemi, 2004.

ATZORI, L; IERA, A; MORABITO, G. **The internet of things: a survey**. Computer networks, 2010, Vol. 54, p. 2787-2805. Disponível em:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1389128610001568>. Acesso em: 17 abr 2014.

BADIOU, A. **L'êtr e l'événement**. Paris: Éditions du Seuil, 1988.

BARENBOIM, D.; SAID, E. **Parallels and paradoxes: Explorations in music and society**. London: Random House LLC, 2004.

BATESON, G. **Steps to an ecology of mind**. London: Paladin Books, 1978.

BAZZICHELLI, T.. **Networking: la rete come arte**. Preface by Derrick De Kerckho. Milão: Costa & Nolan Ed., 2006.

_____. **Networked disruption: rethinking oppositions in art, hacktivism and the business of social networking**. Denmark: Aarhus University, Faculty of Art, 2011.

BENNATO, D. **Le metafore del computer**. Roma: Meltemi, 2003.

BENJAMIN, W. **Parigi, capitale dei XIX secolo**. Torino: Einaudi, 1986.

_____. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 165-196.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**. New Haven: Yale, 2006.

BERMAN, M. **All that is solid melts into air: the experience of modernity**. New York: Simon and Schuster, 1982.

BETSKY, A; ADIGARD E. **Architecture must burn**. San Francisco: Ginkgo Press, 2000.

BHABHA, H. **The Location of Culture**. London: Routledge Classics, 1994.

BIFO, F. **Skizo-Mails: doormats #1**. Berlim: Errant Bodies Press, 2013.

BOLLE W. **Passagens**. São Paulo: IMESP, 2006

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BORRADORI, G. (Ed.). **Philosophy in a time of terror: dialogues with Jurgen Habermas and Jaques Derrida**. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

BOYD, B. **On the origin of stories: evolution, cognition and fiction**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2009.

BROWN, B. Thing theory. **Critical Inquiry**, Vol. 28, No. 1, Things. (Autumn, 2001), p. 1-22.

BRUNO, G. **Automatic cities: the architectural imaginary in contemporary art**. San Diego: Museum of Contemporary Art, 2009.

CALVANI, E. **Teologia e MPB**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

CALEFATO, P. **Mass moda**. Roma: Meltemi, 2007.

CAMPBELL, H.; LIEPINS, R. Naming organics: understanding organic standards in New Zealand as a discursive field. **Sociologia Ruralis**, vol. 41, p. 22-39. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002.

_____. The rise and rise of EurepGAP: european (re) invention of colonial food relations. **International Journal of Sociology of Food and Agriculture**, vol. 13, p. 1-19, 2005.

CANCLINI, N. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación – Universidad Nacional de La Plata, 1997.

_____. **La globalización imaginada**. Barcelona: Paidós, 1999.

_____. **Latinoamericanos buscando lugar en este siglo**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

_____. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. **Lectores, espectadores e internautas**. Barcelona: Gedisa, 2007.

CANEVACCI, M. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Nobel, 1996.

_____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

_____. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Nobel, 2004.

_____. Metrópole comunicacional. **REVISTA USP**, São Paulo, n.63, p. 110-125, 2004.

_____. **Culturas extremas: muta es juvenis nos corpos das metrópoles**. São Paulo: DPA, 2005.

_____. **Una stupita fatticit **. Feticismi visuali tra corpi e metropoli. Milão: Costa & Nolan, 2007.

_____. **Fetichismos Visuais: corpos er pticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Atelier, 2008.

_____. A comunica o entre corpos e metrópole. **Revista Signos do consumo**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 08-20, 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed001.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

_____. **Comunica o visual**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. Ar de pixel: reproduzibilidade aurática digital. **Psicologia & Sociedade**, vol.22, no.1, p.169-179. 2010.

_____. Ubiquidade etnográfica: original fake, codex expandido, sujeito transurbano, manequim performática. **VISUALIDADES**, Goiânia v.10 n.2 p. 13-39, jul-dez, 2012.

_____. (Org.) **Polyphonic Anthropology: theoretical and empirical cross-cultural fieldwork**. Online: InTech, 2012. Disponível em: < http://www.intechopen.com/books/polyphonic-anthropology-theoretical-and-empirical-cross-cultural-fieldwork>. Acesso em: 22 abr 2012.

_____. **A linha de p : a cultura bororo entre tradi o, muta o e auto-representa o**. São Paulo: Annablume, 2012.

_____. A luta antimanicomial como uma luta cultural. **Revista do Instituto**

Humanitas Unisinos. Número 391, ano XII, 07 mai 2012. Entrevista concedida a M rcia Junges. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4403&sec_ao=391> . Acesso em: 03 abr 2014.

_____. La regressione immortale. **Rivista di Scienze Sociali**, 2013. Disponível em: http://www.rivistadiscienzesociali.it/antropologia-politica-dall-operaismo-alla-val-di-susa/. Acesso em: 02 fev 2014.

_____. **SincretiKa: explora es etnográficas sobre artes contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 2013.

_____. Da horizontalidade da rede   ubiquidade urbana e metodológica. **Revista TCAv: Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunica o, Memória e Design**, 13 mai 2013. Entrevista concedida a M rcia Junges. Disponível em: <http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=13031> . Acesso em: 03 abr 2014.

_____. Aria de pixel: riprodutibilit  aurática digitale. **Psicologia & Sociedade**, vol.22, no.1, Florianópolis, Jan./Apr. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822010000100020&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 mar 2014.

_____. **Fake in China**, São Paulo: editora?, (no prelo).

_____. Digital auratic reproducibility: ubiquitous ethnographies and communicational metropolis. In: **An ethnography of global landscapes and corridors**. Disponível em: <http://www.intechopen.com/books/howtoreference/an-ethnography-of-global-landscapes-and-corridors/digital-auratic-reproducibility>. Acesso em: 12 mai 2014.

CARR, N. **The shallows: what the Internet is doing to our brains**. New York: WW. Norton & Company, 2011.

CASANOVA, P. Interdisciplina e complexidade. In: (colocar os autores) **As novas**

ciências e as humanidades: da academia   política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006, p. 11-64.

CASTELSS, M. **A sociedade em rede – a era da informa o: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CESAR, J. **Orkutiza o**. Disponível em: <http://computacao-ifmg.weebly.com/uploads/5/9/4/6/5946176/artigo.pdf>. Acesso em: 21 mar 2014.

CHARNOCK, E. **E-habits: what you must do to optimize your professional digital presence**. New York: McGraw Hill Professional, 2010.

CLIFFORD, J.; MARCUS, G. **Writing Culture**. Berkeley: University of California Press, 1986.

_____. **The predicamento of culture**. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1988.

COULDRY, N. Does ‘the media’ have a future? **European Journal of Communication**, vol. 24, no 4: p. 437-449, 2009. Disponível em: <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/437.short>. Acesso em: 17 abr 2014.

CHEMERO, A. **Radical embodied cognitive science**. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 2009.

CHURCHLAND, P S. **Braintrust**. New Jersey: Princeton University Press, 2011.

CRANE, G. Composing culture: the authority of an electronic text. **Current Anthropolgy**, v.32, 1991.

COSGRAVE, D. **Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea – Transactions of the Institute of British Geographers**, New Series, vol. 10, p. 45-62, 1985.

DAVENPORT, E; LOW, W. **The labour behind the (fair trade) label, critical perspectives on international business**, vol. 8,p. 329 – 348, 2012

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEAZH, S. **Teorias da Comunica o de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DICKS, B; MASON, B. **The digital ethnographer, research methodology online**. Disponível em: <www.cybersociology.com/files/6_1_virtualethnographer.html>. Acesso em: 11 mai 2014.

DREYFUS, H. L. **On the internet**. Londres: Routledge, 2001.

EAGLETON, T. **A ideologia da est tica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

_____. **Ideologia**. São Paulo: Boitempo Editorial/Editora da Unesp, 1997.

_____. **Sweet violence: the idea of the tragic**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

EKMAN, U. (Ed.). **Throughout art and culture emerging with ubiquitous computing**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

ELIOT, T. S. **Four quartets**. Disponível em www.davidgorman.com. Acesso em: 06 mar 2014.

ESPOSITO, R. **Bios: biopolitics and philosophy**. Minessota: University of Minnesota Press, 2004.

_____. **Tercera persona: politica de la vida y filosofia de lo impersonal**. Madrid: Amorrortu/editores, 2009.

FALCÃO, R. **Orkutização: o bom, o forte e o feio**. Disponível em: <<http://www.ronaldfalcao.com.br/comment/reply/38>>. Acesso em: 21 mar 2014.

FANON, F. **A dying colonialism**. New York: Montly Reviews Press, 1965.

_____. **Black skin, white masks**. New York: Grove Press, 1967.

FELINTO, E. **Passeando no labirinto**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FERRARO, G. **La pubblicità nell’era di internet**. Roma: Meltemi, 2002.

FORERO, A; SIMEONE,L. **Beyond ethnographic writing**. Roma: Armando Editore, 2010.

FREIDBERG, S. **Commentary: perspective and power in the ethical foodscape**. London: Environment and Planning, 2010.

FUSCO, C. **Only skin deep: changing visions of the american self**. New York: International Center of Photography in Association with Harry N. Abrams, Inc. Publishers, 2003.

GARCIA, R. **Micropolíticas del cuerpo**. Santiago: Latitud Sur, 2000.

GB DESIGNS. **A “orkutização” das redes sociais e o preconceito velado**. Disponível em: <<http://www.gbdesigns.com.br/servicos/89-a-orkutizacao-das-redes-sociais-e-o-preconceito-velado.pdf>>. Acesso em: 24 mar 2014.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New York: Basic Books, 1977.

GELL, A. **The anthropology of time: cultural constructions of temporal maps and images**. Oxford: Berg, 1992.

GIBSON, W. **Neuromante**. Milão: Ed. Nord, 1986.

GILROY, Paul. **The black Atlantic: modernity and double consciousness**. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1993.

GLEICK, J. **The Information: a history, a theory, a flood**. New York: Phanteon Books, 2011.

GOODMAN, M.; MAYE, D; HOLLOWAY, L. **Ethical foodscapes?: premises, promises, and possibilities**. Environment and planning, vol. 42, no. 8, 2010, p. 1782-1796.

GREINER, C. AMORIM, C. **Leituras da morte**. São Paulo: Annablume, 2007.

GREINER, C.; KATZ, H. Corpo e processos de comunicação. **Revista Fronteiras**, vol. III, no. 2, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz71314110790.pdf>>. Acesso em: 08 dez 2012.

_____. O meio é a mensagem porque o corpo é objeto da comunicação. In: NORA, S. (Org.). **Humus 1**. Caxias do Sul: Lorigraf, 2004. Disponível em: <<http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz71149621002.jpg>>. Acesso em: 15 nov 2012.

GREINER, C. **O corpo: pistas para estudos indisciplinares**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **O corpo em crise: novas pistas e o curto-circuito das representações**. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **Por uma sustentabilidade ética**. Disponível em: <<http://idanca.net/lang/pt-br/2011/07/15/por-uma-sustentabilidade-etica/18431>>. Acesso em: 31 mar 2013.

HALL, S. Notes on Deconstructing the Popular. In: SAMUEL, R. **People’s History and Socialist Theory**. London: Routledge, 1981, p. 227-49.

HAUSER, J. Bio art: taxonomy of an etymological monster. In: (Falta autor) **Arts Eletronica Festival: hybrid creatures ad paradox machines**. Linz: Hatje Cantz, 2005.

HARAWAY, D. **Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature**. London: Free Association Books, 1991.

HARVEY, D. **The urban experience**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1989.

HAYLES, N. K. **How we think: digital media and contemporary technogenesis**. Chicago: University Of Chicago Press, 2012.

HENARE, A.; HOLBRAAD, M.; WASTELL, S. **Thinking, through, things: theorising artefacts ethnographically**. Routledge: Abingdon, UK, 2006.

HESS, J. **Reconstituting the body politics: enlightenment, public culture and the invention of aesthetic autonomy**. Detroit: Wayne State University Press, 1999.

HIRSCH, M; MILLER, N. **Rites of return: diaspora poetics and the politics of memory**. New York: Columbia University Press, 2011.

HOBBSAWM, E; RANGER, T. (Org). **The invention of tradition**. London: Cambridge University Press, 1992.

INNERARITY, D. **La società invisibile**. Roma: Meltemi, 2007.

JENSEN, K. **Semiotica sociale dei media**. Roma: Meltemi, 1999.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

KATZ, H. The embodiment coalition for dynamics and computation cognition. In: SANTAELLA, L. (Org.) **Fundamentos biocognitivos da comunicação: biosemiótica e semiótica cognitiva**. São Paulo: COS/PUC, 1998, p. 143 – 151. Disponível em: <<http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=14>>. Acesso em: 15 mai 2014.

_____. Notes about Representation (inthe Wild) & Continuum. In: SANTAELLA, L. (Org.) **Novos modelos de representação: vida artificial e inteligência artificial**. São Paulo: COS/PUC, 1998. Disponível em: <<http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=14>>. Acesso em: 15 mai 2014.

_____. A natureza cultural do corpo. In: PEREIRA, R.; SOTER, S. **Lições de Dança 3**. Rio de Janeiro: Univercidade, 1998, p. 77-102.

_____. Corpo e Cultura. In: **I Congresso Brasileiro de Pesquisa e pós-graduação em Artes Cênicas**. Florianópolis, 1999. Anais. Florianópolis: Abrace, 1999, p.630.

_____. Corporeidade do século XX: o corpo como mídia. In: **I Congresso Codança qual o Futuro da dança**. Curitiba, 2001. Anais. Curitiba: Movimento, 2001, p. 87-91. Disponível em: <<http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=14>>. Acesso em: 15 mai 2014

_____. Corpo-objeto-corpo. In: **Congresso Felizes para sempre**. São Paulo, 2001.

Anais. São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2001, p 32-35. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso em: 15 mar 2014.

_____. Corpo e Processo de Comunicação. **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos, 2001, Vol. III, Nº 2. Disponível em: <www.helenakatz.pro.br>. Acesso em: 02 mai 2014.

_____. Corpomídia: instrumento para caminhar na zona de fronteira. In: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e pós-graduação em Artes Cênicas**. 2003, Florianópolis. Anais. Florianópolis: Abrace, 2003, p.84-85.

_____. **Um, dois, três: a dança é pensamento do corpo**. Belo Horizonte: FID, 2005.

_____. Por uma teoria do corpomídia. In: GREINER, C. **O corpo: Pistas para estudos indisciplinares**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. Todo corpo é corpomídia. **Com Ciência**, 10 mar 2006. Disponível em:<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=87>. Acesso em: 11 mai 2014.

_____. Por que o pós-humano não existe. In: IV Congresso Brasileiro de Pesquisa e pós-graduação em Artes Cênicas, 2006, Florianópolis. **Anais**. Rio de Janeiro: Abrace, 2006, p.15-16. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=14>. Acesso em: 15 mai 2014.

_____. A cidade e o que acontece nos palcos. In: VI Congresso de pesquisa e pós-graduação em Artes Cênicas, 2010, Florianópolis. **Anais**. São Paulo: Abrace, 2010, p.1-6. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso em: 15 mar 2014.

_____. Dança do sujeito indexado. In: **III Seminário de Pesquisa do Programa**

de Pós-Graduação em Dança, 2012, Salvador. Dança: o visível e o invisível na contemporaneidade. Anais. Salvador: EDUFBA, 2012, p.1-9.

_____. O papel do corpo na transformação da política em biopolítica. **Trama Interdisciplinar**, ano 1, vol. 2, 2010, p. 18-27. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz41312375901.pdf>. Acesso em: 06 dez 2012.

_____. Para ser contemporâneo da biopolítica. In: MESQUITA, C; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Core, 2011, p. 17-26. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz51317821589.pdf>. Acesso em: 06 dez 2012.

_____. **O Sujeito Indexado e seu Corpo App**. 2014. Disponível em: <www.helenakatz.pro.br>. Acesso em: 10 abril 2014.

_____. Exercício contra a mesmice. **Estadão/Caderno 2**, 15 abril 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,exercicio-contr-a-mesmice,1021072,0.htm>. Acesso em 12 mai 2014.

_____. **Receitas e Dúvidas**. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?verArtigo=1&id=5>. Acesso em: 12 mai 2014.

KERCKHOVE, D. **Brainframes: technology, mind and business**. Utrecht: Bosch & Keuning, 1991.

_____. **The skin of culture**. Toronto: Somerville Press, 1995.

_____. **Connected intelligence**. Toronto: Somerville House, 1997.

KHURI, F. **An invitation to laughter**. Chicago: The University of Chicago Press, 2007.

KNAPPETT, C.; MALAFOURIS, L. (Ed.). **Material agency: towards a non-anthropocentric approach**. New York: Springer, 2008

KOPYTOFF, I. Biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. (Org.). **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008, p. 89-121. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/75335718/A-Biografia-Cultural-Das-Coisas-Igor-Kopytoff>. Acesso em: 17 abr 2014.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: doing ethnographic research online**. California: Sage Publications, 2010.

KROKER, A. **The postmodern scene: excremental culture and hyper-aesthetics**. Montreal: New World Perspectives, 1987.

_____. **Data trash: the theory of the virtual class**. Montreal: New World Perspectives, 1994.

_____. **Digital Delirium**. Montreal: New World Perspectives, 1997.

_____. **Critical digital studies: a reader**. Montreal: New World Perspectives, 2008.

KYRA, P. **Dress code**. Roma: Castelvecchi, 2005.

LANG, T. From `value-for-money' to `values-for-money'? Ethical food and policy in Europe. In **Environment and Planning A**, vol. 42, 2010, p. 1814-1832.

LATINI, G. **Forme digitali**. Roma: Meltemi, 2007.

LE GALL, André. **Ionesco**. Paris: Editions Flammarion, 2010.

LEMOS, André (Org.). **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

_____. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2014.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LEVINSON, P. **Digital McLuhan: a guide to the information millennium**. Routledge, 1999.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola: 1999. .

_____. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Trad. de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Ed. 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEWIS, Allan. **The theatre of the ‘absurd’: Beckett, Ionesco, Genet**. The Contemporary Theatre: The Significant Playwrights of Our Time. New York: Twayne, 1966.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **Do luxo sagrado ao luxo democrático**. São Paulo: Log On Editora multimídia, 2006.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONGO, G. ***Homo technologicus***. Roma: Meltemi, 2005.

LYOTARD, J; DE MIRANDA, J; VIEIRA, M. **A condição pós-moderna**. Fortaleza: José Olympio, 2002.

MALINOWSKI, B. **Os argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Editora Abril, 1978.

MANOVICH, L. **The language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2002.

_____. **Software takes command**. New York, Londres: Bloomsburry, 2013.

MARCUS, G. E. Multi-sited Ethnography: notes and queries. In: FAZON, M. A. (Ed). **Multi-sited ethnography: theory, praxis and locality in contemporary research**. Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. **Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación**. México: Gustavo Gili, 1999.

_____. **La educación desde la comunicación**. México: Gustavo Gili, 2002.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.
MARTIN-BARBERO, J.; REY, G. **Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

MARTINS, E. INRI CRISTO: mais um messias brasileiro. **Teologia & Espiritualidade**. Curitiba, no. 1, 2012, p. 1-24. Disponível em:<http://www.faculdadecristadecuritiba.com.br/site/revista/arquivos/Artigo_1.pdf>. Acesso em: 20 mar 2014.

MARTINS, F.; MACHADO da SILVA, J. (Org.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTELART, A. **A invenção da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

_____. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MCLUHAN, E. (Ed.). **Marshall McLuhan unbound**, Vol. I. CA: Gingko Press, 2005.

MCLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill, 1964.

_____. **The medium is the message: an inventory of effects**. New York: Bantam Books, 1967.

_____. **War and peace in the global village**. New York: Bantam Books, 1968.

_____. **Communication in the global village: in this cybernetic age**. New York: Human Development Corporation, 1969.

_____. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Trad: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1971.

MCLUHAN, M.; MCLUHAN, E. **Laws of media: the new science**. Toronto: University of Toronto Press, 1992.

MCLUHAN, M.; NEVITT, B. **Take today: the executive as drop-out**. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972.

MCLUHAN, S.; STAINES, D. (Es.). **Understanding me: lectures & interviews**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003.

MENARY, R. **The extended mind**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2010.

MOON, E. **Apple ad campaign critique**. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/ericmoon/apple-ad-campaign-critique>>. Acesso em: 20 mar 2014.

MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORLEY, D.; ROBINS, K. **Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries**. New York: Routledge, 2013.

MUCCHIELLI, A; GUIVARCH, J. **Nouvelles méthodes d'étude des communications**. Paris: Armand Colin, 1998.

NAJMANOVICH, D. **Mirar con nuevos ojos: nuevos paradigmas en la ciencia y pensamiento complejo**. Buenos Aires: Biblos, 2008.

O'ROURKE, K. **Walking and mapping: artists as cartographers**. New York: MIT Press, 2013.

OLINTO, H., SCHOLLHAMMER, K. **Novas epistemologias: desafios para a Universidade do Futuro**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999.

OROZCO, G. **Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones**. Revista Ibero Americana de Educação, n. 27, Set./Dez. 2001.

_____. Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. 2002. **Conferência inaugural do IV Congresso Internacional “Comunicação, Universidad y Sociedad del Conocimiento”**. Universidad Pontificia de Salamanca, España, Janeiro de 2002.

OVÍDIO, P. **Metamorfoses**. Lisboa: Cotovia, 2007.

PADAVICK, N; TROYAN, C; VOORHIES; J. **I was happy then. Bureau for Open Culture**. Berlin, 2013.

PEIXOTO, N. **Paisagens urbanas**. São Paulo: Senac SP, 2004

PERNIOLA, M. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

PETRILLI, S. **Lavoro Immateriale: Susan Petrilli (a cura)**. Roma: Meltemi, 2004.

PEZZINI, I. **Trailer, spot, clip, siti, banner**. Roma: Meltemi, 2006.

_____. **Senso e metropolis**. Roma: Meltemi, 2007.

PINHEIRO, A. **O meio é a mestiçagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

PISTILLI, O. **Dress code**. Roma: Castelvecchi, 2005

PONZIO, A. **Globalizzazione e infunzionalità**. Roma: Meltemi, 2009.

PROKOP, D. **Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

RIBEIRO, S. **Marché aux puces: nous sommes usagés et pas chers. La mégalopole et sa chorégraphie contemporaine**. Montreal: Université du Québec à Montréal, 2003.

_____. Absurd Congruencies. **A peer-reviewed journal about...** Vol. 2, ISSUE 1. Lüneburg, 2013. Disponível em: <<http://www.aprja.net/?p=8>>.

_____. Absurd Congruencies. **Researching BWPWAP – How can we save research from itself?** Vol. 2, ISSUE 1. Aarhus, 2013. Disponível em: <<http://www.aprja.net/>

wp-content/uploads/2013/01/researching_bwpwap_large.pdf>.

ROBINS, K. Tradition and translation: national culture in its global context. In: CORNER, J. **Enterprise and heritage: Crosscurrents of national culture**, 1991, p. 21-44.

_____. Cyberspace and the world we live in. **Fractal Dreams: new media in social context**. London: Lawrence and Wishart, 1996.

_____. **Into the image: culture and politics in the field of vision**. London: Psychology Press, 1996.

_____. Interrupting identities: Turkey/Europe. In: HALL, S. **Questions of cultural identity**. London: SAGE Publications Ltd, 1996, p. 61-87.

_____. What in the world's going on. In: GAY, P. (Org.). **Production of culture/ cultures of production**. London: SAGE Publications Ltd, 1997, p. 12-61.

ROBINS, K. WEBSTER, F. **Times of the tecnoculture: from the information society**. London; New York: Routledge, 1999.

ROSALDO, R. **Culture & truth: the remaking of social analysis**. Washington: Bacon Press, 1993.

ROSE, N. **The politics of life itself: biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

SAID, E. **Orientalism**. New York: Vintage, 1979.

_____. **Covering Islam: how the Media and the experts determine how we see the rest of the world**. New York: Vintage, 1981.

_____. **The world, the text, and the critic**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

_____. **The pen and the sword: conversations with David Barsamian**. Edinburgh: AK Press, 1994.

_____. **The politics of dispossession: the struggle for palestinian self-determination, 1969-1994**. New York: Pantheon Books, 1994.

_____. **Out of place: A memoir**. Random House LLC, 2000.

_____. **Reflections on exile and other essays**. Massachussets: Harvard UP, 2000.

SANTOS, B. S. **Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes**. Novos estudos-CEBRAP, no. 79, 2007:, p. 71-94.

SANTOS, B. **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

_____. **Um discurso sobre as ciências**. Lisboa: Editora Afrontamento, 2010.

_____. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício de experiência**. São Paulo: Cortez Editora, 2011.

_____. A cor do tempo quando foge: uma história do presente. In: SANTOS, B. **Cronicas 1986-2013**. São Paulo: Cortez Editora, 2014.

SANTOS, B. e MENESES, M. (Org). **Another knowledge is possible: beyond Northern Epistemologies**. Londres: Verso, 2007.

_____. (Org). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

SANTOS, L. **Politizar as novas tecnologias**. São Paulo: Editora 34, 2003.

SANTOS, M. **Manual de geografia urbana**. São Paulo: Hucitec, 1981.

_____. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Hucitec, 1982.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **Técnica, espaço, tempo**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Editora Record, 2000.

SADDIK, A. J. (Ed.). **Experimental innovations after the second world war: contemporary american drama**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

SAYER, R. (De-) Commodification, consumer culture and moral economy. **Environment and Planning Society and Space**, 2003, p. 341-357.

SCHWARTZ, W. **Objetos coreogeográficos/transobjeto coletivo**. Disponível em: <www.transobjetocoletivo.blogspot.com> Acesso em: 02 abr 2010.

SEBEOK, T. **Communication measures to bridge ten millennia**. Ohio: Battelle Memorial Institute, Office of Nuclear Waste Isolation, 1984.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SHAPIRO, L. **Embodied cognition**. New York: Routledge, 2011.

SHIRKY, C. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**. New York: Penguin Press HC, 2008.

_____. **Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age**. New York: Penguin Press HC, 2010.

SHIRKY, C.; Coleman, B. **Hello Avatar: rise of the networked generation**. New York: Mit Press, 2011.

SILVA, J. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

SOBCHACK, V. (Ed). **Meta-morphing**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

STEPHENS, M. **História das Comunicações: do tantã ao satélite**. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira, 1998.

STROGATZ, Steven. **Sync: the emerging of spontaneous order**. Nova York: Hyperion Press, 2003.

SUNDER RAJAN, K. **Biocapital: the constitution of postgenomic life**. Durham: Duke University Press, 2006.

TAIUTI, L. **Multimedia**. Roma: Meltemi, 2005.

TANCREDI, L. **Hardwired behavior: what neuroscience reveals about morality**. New Jersey: Cambridge University Press, 2005.

TAYLOR, P. **In the market but not of it: fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change**. Montreal: World development, 2005.

TOFFLER, A. **The third wave**. Nova York: Bantam Books, 1980.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2007.

TOULMIN, Stephen. **Os usos do argumento**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

TRIVINHO, E. **O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

_____. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Bunker global: configuração majoritária sutil do imaginário mediático contemporâneo e militarização imperceptível da vida cotidiana**. Vol. 5. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, 2008.

TURKLE, S. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. New York: Simon and Schuster, 1995.

VIANA, N. “O Wikileaks e as batalhas digitais de Julian Assange” In: ASSANGE, J.; APPELBAUM, J.; MUULER MAGHUN, A.; ZIMMERMANN, J. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013, p.9-18,.

VIANNA, H; ZACCHI, J; YOUSSEF, A; LEMOS, R. A orkutização do cotidiano brasileiro. In: GOVERNO FEDERAL. **Vozes da Classe Média: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas**. Brasília: Secretaria de assuntos estratégicos, 2012. Disponível em: < http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf> . Acesso em: 21 mar 2014.

WATTS, D. J. **Six degrees: the science of a connected age**. Nova Iorque: Norton, 2003.

_____. **Small worlds: the dynamics of networks between order and randomness**. New Jersey: Princeton University, 2003.

WILLATS, St. **The artist as an instigator of changes in social cognition and behaviour**. London: Occasional Papers, 2010.

WILLIAMS, R. **Keywords: a vocabulary of culture and society**. New York: Oxford University Press, 1976.

WILSON, A. V. Beyond alternative: exploring the potential for autonomous food spaces. In: **Antipode**, Vol. 45, p. 719-737, 2013. Disponível em:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8330.2012.01020.x/abstract>. Acesso em: 17 abr 2014.

YUNES, E; BINGERMER, M; NEUTZLING, I. **O futuro da autonomia: uma sociedade de indivíduos?** Rio de Janeiro: Unisinos, 2009.

_____ **WEB**

https://www.youtube.com/watch?v=yVJD7j3UzvMA CONSERVATIVE MIND BLOGSPOT. Le bugie del cibo organico, equo e solidale. 08 dez 2006. Disponível em: <http://aconservativemind.blogspot.com.br/2006/12/le-bugie-del-cibo-organico-equo-e.html>. Acesso em: 15 mai 2012.

AMBIENTE BRASIL. Alumínio: Infinitamente Reciclável. Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/residuos/reciclagem/aluminio%3A_infinitamente_reciclavel.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

AMORIM, A. **Rio**: cadáver no carrinho de supermercado. Blog do Aluizio Amorim. 20 out. 2009. Disponível em: <http://aluizioamorim.blogspot.com.br/2009/10/rio-cadaver-no-carrinho-do-supermercado.html>. Acesso em: 22 mar 2011.

ANTROPOLOGY WA. Knowledge and value in a globalising world. Disponível em: <http://www.anthropologywa.org/iaes_aas_asaanz_conference2011/0103.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

ARTS BLOG. MARGHERITA. Alla haunch of venison di Londra, la mostra pop-up daydreaming with... James Lavelle. 30 ago 2010. Disponível em: <http://www.artsblog.it/post/6301/alla-haunch-of-venison-di-londra-la-mostra-pop-up-daydreaming-with-james-lavelle?utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=Newsletter:+artsblog/it+(artsblog)>. Acesso em: 03 set 2011.

Australian cult: man who thinks he’s Jesus! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yVJD7j3UzM>. Acesso em: 16 mai 2014.

AVIVAMENTE!!! INRI CRISTO grava clipe de versão mística de Gangnam Style. 11

dez 2012. Disponível em: <http://avivamente.blogspot.com.br/2012/12/inri-cristo-grava-clipe-de-versao.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

BIO. Julian Assange came to international attention as the founder of the whistle-blowing Web site, Wikileaks. Disponível em: <http://www.biography.com/people/julian-assange-20688499#founding-of-wikileaks&>. Acesso em: 20 abr 2012.

BLOG LIVRE. Discípula de INRI CRISTO Alarissa – 22 anos. 10 jun 2011. Disponível em: <http://bloglivre-unamuno.blogspot.com.br/2011/06/discipula-de-inri-cristo-alarissa-22.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

BLOGSPOT AÇAÍ AZEDO. Inri Bieber. Disponível em: <http://acaiazedo.blogspot.com.br/2011/04/inri-bieber.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

BLOGSPOT ALMEIDA BRAZIL. Inri Cristo. 16 abr 2011. Disponível em: <http://almeidabrazil.blogspot.com.br/2011/04/inri-cristo.html>. Acesso em: 16 mai 2014. BLOGSPOT CULTURA INÚTIL. O novo Pai Nosso: Inri Cristo. 03 ago 2008. Disponível em: <http://queculturainutil.blogspot.com.br/2008/08/o-novo-pai-nosso-inri-cristo.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

BLOGSPOT DESTAK NEWS. PM acha corpo dentro de carrinho de supermercado no Morro dos Macacos no Rio. 20 out 2009. Disponível em: <http://destaknews.blogspot.com.br/2009/10/pm-acha-corpo-dentro-de-carrinho-de.html>. Acesso em: 16 fev2011.

CAMPBELL, W. R. Find out which organic food companies owned by mega corporations. Bliss returned. 27 jan 2012. Disponível em: <http://blissreturned.wordpress.com/2012/01/27/find-out-which-organic-food-companies-owned-by-mega-corporations/>. Acesso em: 16 mai 2014.

CARBONE, N. Gangnam rife: Psy’s past anti-american performances stir controversy. **Time**. 08 dez 2012. Disponível em: <http://newsfeed.time.com/2012/12/08/

gangnam-rile-psys-past-anti-american-performances-stir-controversy/>. Acesso em: 16 mai 2014.

CENTRE FOR THE STUDY OF CULTURE AND SOCIETY. CSCS. Disponível em: <http://cscs.res.in/>. Acesso em: 04 ago 2012.

CINTRA, L. Veja três filmes brasileiros sobre alimentação na internet. **Blog Super Interessante**. 08 fev 2013. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/ideias-verdes/veja-tres-filmes-brasileiros-sobre-alimentacao-disponiveis-na-internet/>. Acesso em: 16 mai 2014.

Clássicos Alborghetti - Dalbarga X Inri (Upload original). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CyyDmodrWGI>. Acesso em: 17 mai 2014.

CLEYCIANE. Cleycianne - uma diva do Senhor no mundo da internet. 10 motivos (ilustrados) para você não ser o “Rei do Camarote”. 2013. Disponível em: <http://www.cleycianne.com>. Acesso em: 09 fev 2014.

Complete 66 Mac vs PC ads + Mac & PC WWDC Intro + Siri Intro. Diponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0eEG5LVXdKo>. Acesso em: 16 mai2014.

CORRIERE TV. Grillo insulta Merkel «L'ebetino è andato a dare due linguete a quel c... tedesco. Disponível em: <http://video.corriere.it/?vxSiteId=073405ca-3970-4042-8d8d-2b5e7795fd79&vxChannel=Dal+Mondo&vxClipId=2524_bce5f196-211e-11df-940a-00144f02aabe&vxBitrate=300>. Acesso em: 02 fev 2014.

COSTA, C. Orgânicos, certificação de produtos a partir de 2011. **Corpo SAUN**. 03 jan 2010. Disponível em: <http://www.corposaun.com/organicos-certificacao-produtos-201/4757/>. Acesso em: 16 mai 2014.

CRITICAL Bench. Organic better chemical 1. Imagem. Disponível em: <http://www.criticalbench.com/images/organic-better-chemical1.jpg>. Acesso em: 16mai 2014.

D'ELIA, D. A rischio dipendenza da web? Prova il test Young. **Tom's HARDWARE**, 04 nov 2009. Disponível em: <http://www.tomshw.it/cont/news/a-rischio-dipendenza-da-web-prova-il-test-young/22657/1.html>. Acesso em: 12 jan 2014.

DAILYMAIL. Saída triunfal de INRI Cristo da Catedral de Belém/PA 28/02/1982. **Imagem**. Disponível em: <http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2014/01/07/article-2535168-1A777FDF00000578-952_964x687.jpg>. Acesso em: 16 mai 2014.

DANTAS, D. Nota de esclarecimento sobre a notícia falsa sobre a morte de INRI Cristo. **Voz do Povo**. 05 fev 2013. Disponível em: <http://livrevozdopovo.blogspot.com.br/2013/05/nota-de-esclarecimento-sobre-noticia.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

DANTAS, P. Corpo é encontrado dentro de carrinho de supermercado no Rio. **Estadão Notícias**. 20 out 2009. Disponível em: <http://www.territorioeldorado.limao.com.br/noticias/not16370.shtm>. Acesso em: 16 mar 2011.

DIÁRIO PERNAMBUCANO. Corpo de Inri Cristo é encontrado na Colômbia. Disponível em: <http://www.diariopernambucano.com.br/noticias/corpo-de-inri-cristo-e-encontrado-na-colombia/>. Acesso em: 16 mai 2014.

DIMENTI. **Artístico**. Disponível em: <www.dimenti.com.br/>. Acesso em: 19 jun 2013.

Discípula de INRI CRISTO - Ahellga. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cY_9m2uRj08>. Acesso em: 13 mai 2014.

Discípula de INRI CRISTO - Amaí. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bjvalLhbAYE>. Acesso em: 10 mai 2014.

Discípulas de INRI CRISTO interpretam Quem é Ele?. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qCQB98LwE_Y&index=3&list=PL293B6C3A75E3791F>.

Acesso em: 13 abr 2014.

ECO D. Disponível em: <http://www.ecod.org.br/>. Acesso em: 16 mai 2014.

EMOYA LUXURY HOTEL AND SPA. Emoya private game reserve, luxury hotel, conference centre and spa. Disponível em: <http://www.emoya.co.za/>. Acesso em: 11 set 2012.

FILHO, F.S. Aqui ninguém é santo. **Revista Criativa**. Disponível em: <http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT1689459-5458,00.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

GIOGLITTI, A. INRI Cristo é pesonagem com objetivos econômicos, afimar apologista cristão. **The Christian Post**. 18 ago 2012. Disponível em: <http://portugues.christianpost.com/news/inri-cristo-e-personagem-com-motivos-economicos-afirma-apologista-cristao-12460/>. Acesso em: 16 mai 2014.

GLOBALGAP. Disponível em: <http://www.globalgap.org/>. Acesso em: 11 mai2014. I AM JESUS MOVIE. 71 Responses to INRI Cristo. 15 mai 2010. Disponível em: <http://iamjesusmovie.com/jesustales/18>. Acesso em: 16 mai 2014.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor. Mapa de feiras orgânicas. Disponível em: <http://www.idec.org.br/feirasorganicas>. Acesso em: 12 mai 2013. INFOWESTER. O que é firewall? Conceito, tipos e arquitetura. Disponível em: <http://www.infowester.com/firewall.php>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Britney Spears Versão Mística de Toxic. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XS0ktNjppqY>. Acesso em: 03 fev 2012.

INRI CRISTO - Eagles Versão Mística de Hotel California. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vcBp-dKqv1g>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Katy Perry Versão Mística de Hot N' Cold. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0v05sGBjpnI>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Lady Gaga Versão Mística de Just Dance - 'Com INRI Tudo Fica Bem'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3vzT2vFd4u8>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - O INRI VAI FALAR -- Ke\$ha We R Who We R. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0M_cCRIRIQI>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Versão Mística de 'Ai Se Eu Te Pego'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t_ymHgwjTHc>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Versão Mística de Gangnam Style - Psy (AGORA COM DANCINHA!). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BCZFyfsThS4>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Versão Mística de Rolling in the Deep de Adele. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Upxs3lcYsK4>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Versão Mística de Take You There. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SagdzoFgglA>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Versão Mística de Umbrella. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l5FF4w6UkYM>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO - Versão Mística de Wannabe - Spice Girls. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7KGUB-QGC0U#t=134>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO afirma que Padre QUEVEDO é reencarnação de TORQUEMADA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v6Axx2iF_Xs>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI Cristo brilha no YouTube ao som de Winehouse. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/baixadefinicao/sem-categoria/inri-brilha-youtube-winehouse-156938/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

Inri Cristo e Suas Servas – Rehab (Amy Winehouse) & Toxic (Britney Spears). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qDcVmiiRpis>>. Acesso em: 16 mai 2014.

INRI CRISTO em um jumento antigo e agora em um jumento atual. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HFfNHa7vS2c>>. Acesso em: 16 mai 2014.

JOSE LUIS DE JESUS STATES HE IS JESUS CHRIST/HAS FOLLOWERS TATTOO NUMERALS (666) ON THEM. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=89Sj2xwNDs8>>. Acesso em: 15 mai 2014.

KANNAPIRAN, V. La nourriture et l'agriculture organique. **Prezi**. 11 jan 2013. Disponível em: <http://prezi.com/ki2myzdz_vvx/la-nourriture-et-lagriculture-organique/>. Acesso em: 16 mai 2014.

KAUFMAN, G. Psy's 'Gangnam Style' is our viral sensation of the year. **MTV News**. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1699080/psy-gangnam-style-viral-sensation-2012.jhtml>>. Acesso em: 16 mai 2014.

KBS World. Disponível em: <http://rki.kbs.co.kr/english/program/program_artist_detail.htm?No=10071>. Acesso em: 16 mai 2014.

LEE, Y.; NAKASHIMA, R. Psy's riches from 'Gangnam Style' not made at home. **The Big Story**. 05 dez 2012. Disponível em: <<http://bigstory.ap.org/article/cashing-gangnam-styles-youtube-fame>>. Acesso em: 16 mai 2014.

Man Claims to be Jesus on This Morning. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PIXaNU20I18>>. Acesso em: 16 mai 2014.

MARCHEZI, F.; LEAL, L. Corpo é encontrado dentro de carrinho de supermercado no Rio. **Estadão Notícias**, 20 out 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,corpo-e-encontrado-dentro-de-carrinho-de-supermercado-no-rio,453606,0.htm>>. Acesso em: 15 fev 2011.

MLEETA RESISTANCE TOURIST LANDMARK. Disponível em: <<http://mleeta.com/mleeta/eng/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

MULTISHOW. INRI é pra você. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/musica/discipulas-de-inri-cristo/inri-e-pra-voce/>>. Acesso em: 08 abr 2012.

MULTISHOW. INRI retornou versão mística de sorry. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/musica/discipulas-de-inri-cristo/inri-retornou-versao-mistica-de-sorry/>>. Acesso em: 10 fev2011.

NÃO SALVO. 26 fotos que você nunca viu e provam que o INRI Cristo é maneiro. Jan 2014. Disponível em: <<http://www.naosalvo.com.br/26-fotos-que-voce-nunca-viu-e-provam-que-o-inri-cristo-e-manero/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

NATIVE ALIMENTOS. Mundo Orgânico. Disponível em: <<http://www.nativealimentos.com.br/pt-br/mundo-organico/index.html>>. Acesso em: 16 mai 2014.

NINIO, M. Grupo xiita Hizbollah cria parque temático. **Folha de S. Paulo**, 14 ago 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/782995-grupo-xiita-hizbollah-cria-parque-tematico-no-libano.shtml>>. Acesso em: 02 mar 2011.

NUCLEO DO DIRCEU. Disponível em: <www.nucleododirceu.com/>. Acesso em: 16 fev 2011.

O ESTRANHO MUNDO DE TIM BURTON. Disponível em: <<http://www.oestranhomundodetimburtan.com/>>. Acesso em: 17 mai 2014.

O que pensam as seguidoras do Inri Cristo?. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzPnYjay_kk>. Acesso em: 16 mai 2014.

Oração do Inri Cristo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mKtPgKYhdLM>>. Acesso em: 16 mai 2014.

PEREIRA, D. Melhores práticas benchmark. Alimentos frescos (caso restaurante Vapiano). **Blog LUZ**. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/marketing/melhores-praticas-benchmark-3-%E2%80%93alimentos-frescos-caso-restaurante-vapiano/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

PORTAL TERRAL. Corpo é achado em carrinho e chega a 25 no. de mortos no Rio. 20 out 2009. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/policia/corpo-e-achado-em-carrinho-e-chega-a-25-n-de-mortos-no-rio,f4df6ce675e4b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 fev 2011.

PRADO, A. Discípulas pop. **IstoÉ Independente**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2034/imprime113458.htm>>. Acesso em: 16 mai 2014.

PRAETELLESI, M. Strani fon per guarire dal web. **Mediablog**. 26 nov 2009. Disponível em: <http://mediablog.corriere.it/2009/11/strani_fon_per_guarire_dal_web.html>. Acesso em: 12 mai 2014.

PRAGMATISMO POLÍTICO. Hotel de luxo simula favela para turistas “experimentarem” pobreza. 29 nov 2013. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/11/hotel-de-luxo-simula-favela-para-turistas-experimentarem-pobreza.html>>. Acesso em: 29 nov 2013.

RANDERSON, J. Government urged to introduce ‘omni-standards’ for food. **The Guardian**. 09 set 2008. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/environment/2008/sep/09/food.ethicalliving>>. Acesso em: 16 mai 2014.

RAPOSO, P. **Paulo Raposo**. Disponível em: <<http://www.wix.com/pauloraposo/noperformancesland>>. Acesso em: 16 mai 2014.

RIBEIRO, S. **Dona Orpheline. Artista**. Disponível em: <www.donaorpheline.com>. Acesso em: 04 jan 2011.

ROLIN, A. Corpo é encontrado dentro de carrinho de supermercado no Rio. **Parecis. Net**. 20 out 2009. Disponível em: <<http://www.parecis.net/noticias/policia/432-corpo-e-encontrado-dentro-de-carrinho-de-supermercado-no-rio-.html>>. Acesso em: 22 mar 2011.

SANTIAGO, R. Inri Cristo: a revelação de um absurdo. **Ensaios de Psicologia Complexa**. 20 mar 2012. Disponível em: <<http://psi-imaginacao.blogspot.com.br/2012/03/inri-cristo-revelacao-de-um-absurdo.html>>. Acesso em: 16 mai 2014.

SCHWARTZ, W. **Wagner Schawartz. Artista**. Disponível em: <www.wagnerschwarz.com/piranha>. Acesso em: 16 jan 2013.

SEBRAE. MERCADO – como criar mercado. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/sebrae-mercado/comercio-justo/bia-287/BIA_287>. Acesso em: 16 mai 2014.

SEVERO A. INRI Cristo, a história de um catarinense fantástico. **Caros Ouvintes**. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/inri-cristo-a-historia-real-de-um-catarinense-fantastico/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

SIGNIFICADOS.COM.BR. Significado de mainstream. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/mainstream/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

SOUST. Vídeos das versões místicas. Disponível em: <<http://www.inricristo.org.br/index.php/pt/multimedia/videos/versoes-misticas>>. Acesso em: 16 mai 2014.

TEU CORPO. Alimentação Orgânica. Disponível em: <<http://www.teucorpo.com.br/alimentacao-organica/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

Toxic – Britney Spears (Official Music Video) HQ. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yoJln6oSjJE>>. Acesso em: 16 mai 2014.

“Thriller” (original upload). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hMnk7lh9M3o>>. Acesso em: 07 ago 2013.

Traficante Morto – Morro dos Macacos 20/10/2009 I. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xrz0AnYRk0c>>. Acesso em: 15 fev 2011.

TRIBE, D. Health warning: Organic food exposure threaten's your mental wholesomeness. **GMO PUNDIT**. Disponível em: <<http://gmopundit.blogspot.com.br/2012/05/health-warning-organic-food-exposure.html>>. Acesso em: 16 mai 2011.

TUMBLR. Morre sub celebridade. Disponível em: <<http://morresubcelebridade.tumblr.com/post/19681013384/morre-inri-cristo>>. Acesso em: 16 mai 2014.

TUTTO Natural. Sua vida 100% saudável. Disponível em: <<http://www.tuttonatural.com.br/>>. Acesso em: 16 mai 2014.

UFO. A síndrome de INRI Cristo. Disponível em: <<http://www.ufo.com.br/artigos/a-sindrome-de-inri-cristo>>. Acesso em: 16 mai 2014.

UOL Notícias. Alumínio é material mais reciclado no Brasil, segundo dados do IBGE. 01 set 2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2010/09/01/aluminio-e-material-mais-reciclado-no-brasil-segundo-dados-do-ibge.htm>>. Acesso em: 8 out 2011.

USDA Organic. Imagem. Disponível em: <<http://www.foodsafety.wisc.edu/>

hottopics/Should_I_Choose_Organic_Foods_clip_image008.jpg>. Acesso em: 16 mai 2014.

VALENÇA, R. Ser sustentável está na moda? **Eco D**. 27 fev 2014. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/artigo-ser-sustentavel-esta-na-moda?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook>. Acesso em: 16 mai 2014.

VIDA E ESTILO. Corpo é achado em carrinho e chega a 25 n° de mortos no Rio. 2009. Disponível em: <<http://vidaestilo.terra.com.br/interna/0,,014052746-E112834,00.html> ->. Acesso em: 16 fev 2011.

WEINBERGER, Sharon. Building the Pentagon's 'like me' weapon. **BBC Future**, 02 mai 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.com/future/story/20120501-building-the-like-me-weapon>>. Acesso em: 17 abr 2014.

WHAT THE TREND. *Why is Inri Cristo popular right now?* Disponível em: <<http://www.whatthetrend.com/trend/Inri+Cristo>>. Acesso em: 16 mai 2014.

WIKILEAKS. WikiLeaks:About/sk. Disponível em: <http://wikileaks.org/wiki/WikiLeaks:About/sk#Wikileaks_has_1.2_million_documents.3F>. Acesso em: 16 mai 2014.

WIKIPEDIA. Inri Cristo. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Inri_Cristo>. Acesso em: 16 mai 2014.

YAHOO RESPOSTAS. Afinal Inri Cristo é só um humorista, ou realmente acredita ser cristo? Disponível em: <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101104212632AARVDcW>>. Acesso em: 16 mai 2012.

ZH. Após confrontos, corpo é encontrado em carrinho de supermercado no Rio. 20 out 2009. Disponível em: <[http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/10/apos-confrontos-corpo-e-encontrado-em-carrinho-de-supermercado-no-](http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/10/apos-confrontos-corpo-e-encontrado-em-carrinho-de-supermercado-no-rio-2690800.html)

rio-2690800.html>. Acesso em: 16 mai 2014.

ZUNI, P. 15 franquias que faturam mais de R\$ 100 mil ao mês. **Revista Exame**. 20 dez 2011 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/15-franquias-que-faturam-mais-de-r-100-mil-ao-mes?p=9>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

Referências artísticas

BECKMAN, M. **Os Kayapò saindo da floresta** (1989).

DURHMAN, J. **The Indian Parents** (2000).

MROUÉ, R. **Looking for a missing employee** (2003).

PEÑA, G. **Mapa/Corpo series** (2004 - 2008).

SCHWARTZ, W. **Piranha** (2010).

VILLENEUVE, D. **Incendies** (2010).

