

Google Art Exhibition: da estética do *mashup* ao ativismo de mídia

Google Art Exhibition: from the aesthetics of mashup to media activism

Fernando Gonçalves | fng@uerj.br

Professor de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e bolsista 2 de produtividade do CNPQ. Doutor em Comunicação pela ECO-UFRJ (2003) com pós-doutorado em sociologia pela Universidade René Descartes, Paris V- Sorbonne (2008). É membro do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC), ligado ao Mestrado em Comunicação da UERJ. Desenvolve pesquisa nas áreas de comunicação, arte, tecnologia, sociabilidade, subjetividade e poder.

Resumo

O presente trabalho trata dos usos críticos da internet feitos por artistas na exposição *Google art, or how to hack Google*. Por um lado, as obras são exemplos do que vem sendo chamado de estética do *mashup* e do *remix*. Por outro, os trabalhos ultrapassam a dimensão de uso dessas ferramentas e tornam-se uma estratégia de questionamento, na forma de um hoax midiático. Ao analisar alguns desses trabalhos, o trabalho sugere que esses usos artísticos e críticos das linguagens do *mashup* e do *hoax* são uma forma de intervenção social onde a interação e a participação implicam não apenas uma modalidade de fruição artística mas também a construção e a disseminação coletivas de um pensamento crítico e dissonante.

Palavras-chave: internet; arte; crítica midiática; participação; Google.

Abstract

This study refers to the critical use of the internet by artists at the Google art, or how to hack Google exhibition. On one hand, the artwork offers examples of that which is now becoming known as the aesthetics of mashup and remix. On the other hand, the artwork exceeds the usage dimension of these tools and becomes a questioning strategy, in the form of a media hoax. By analyzing some of this work, this study suggests that these artistic and critical uses of the mashup and hoax languages are a form of social intervention where interaction and participation imply not only in artistic fruition but also in the construction and the collective dissemination of critical and dissonant thought.

Keywords: internet; art; social critique; participation; Google.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata dos usos críticos da internet feitos por artistas na exposição de arte virtual *Google art, or how to hack Google*⁴, concebida para o *New Museum* de *Nova York* e exibida em 2007 no site *Rizome.net*. A exposição chama a atenção para o poder de organização de sistemas de dados da era da informação, através dos modos como os motores de busca na internet constroem conhecimento e das formas como os artistas os subvertem. Na exposição, aplicativos como o *Google Maps*, *Google Search*, *Google AddWords/Sense* são apropriados para produzir interfaces gráficas fakes que denunciam de forma divertida e irônica as lógicas de vigilância e de mercantilização dos sistemas do Google.

Como se torna cada vez mais notório, sistemas de busca como o do *Google* são capazes de identificar, interpretar e organizar o modo como buscamos e encontramos informações na internet. A partir de uma breve discussão sobre as novas formas estéticas e de participação no âmbito das novas mídias, interessa ao trabalho analisar como certas produções de arte na internet usam de forma crítica o que Manovich chamou de “estética da informação”, que se apóia nas possibilidades técnicas e na linguagem das novas mídias como o *mashup* e o *remix* (Manovich, 2000; 2007).

15

Os *mashups* são um conjunto de aplicativos interativos que possuem conteúdos e funcionalidades oriundos de diversas fontes externas (programas e outros aplicativos) cujas funções normalmente não dialogam entre si, mas que, ao serem retrabalhadas, permitem articular e agregar esses diferentes conteúdos numa mesma interface e criar serviços customizados. Um exemplo é o uso do aplicativo *Redirect* do *Google Maps* usado em sites de imobiliárias para facilitar a localização de imóvel à venda.

A *estética do mashup* consiste numa forma expressiva que usa as possibilidades de acumular e articular diversos elementos de texto e imagem em uma mesma interface gráfica de computador. Neste sentido, a linguagem do *mashup* possui aproximações com a do *remix*, como a entende Manovich (2007), e permite que o próprio usuário organize suas áreas de trabalho na tela, crie *links* para seus sites e recursos preferidos e crie um ambiente customizado. O que alguns artistas de *net art* estão fazendo é se apropriar e *remixar* essas possibilidades para dar-lhes outros usos que vão além do mero jogo da interatividade.

É o caso da série de obras que compõem a mostra *Google Art, or How to hack Google*. Neste trabalho procuraremos demonstrar que, por um lado, as obras são exemplos dessa estética do *mashup*, mas, por outro, pelo rearranjo de elementos originais (*remix*) ultrapassam a dimensão de uso dessas ferramentas e tornam-se uma estratégia de questionamento e crítica social. Ao analisar alguns desses trabalhos pretende-se também evidenciar como esse processo de apropriação e *remixagem*¹ pode prestar-se a um uso crítico, na forma de um *hoax midiático*, onde a interação com a obra de arte não visa

apenas produzir fruição mas transformar a participação em modo de construção e disseminação coletivas de um pensamento dissonante e singular.

NET ART, UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO E DISCUSSÃO CRÍTICA

O princípio que norteia nossa reflexão é que certos usos artísticos da tecnologia podem ser considerados como uma investigação sobre nossos modos de vida em sociedade e, portanto, como uma prática social e comunicativa (Gonçalves, 2009). O que me parece interessante em certas experiências da chamada “arte midiática” é que, ao tornarem evidentes certas operações de articulação entre elementos da cultura e do cotidiano, elas nos ajudam a refletir sobre as atuais configurações da vida social. Sem a pretensão de realizar uma discussão exaustiva das *media art*, particularmente da *net art*, procurarei abordar aqui esse gênero de produção artística menos enquanto o reflexo de uma (r)evolução sociotécnica e mais como diálogo com determinadas configurações sociais de nosso tempo.

A expressão *net art* surgiu em meados dos anos 90 para designar formas de arte que têm como suporte a internet ou para designar propriamente uma “arte da rede” (Tribe, 2006; Carrilo, 2006). O termo foi cunhado pelo artista esloveno Vuc Kotic, em 1995, a partir do que este chamou de um acaso “dadaísta” (Carrillo, 2006, p.207). Numa troca de emails, o artista teria recebido uma mensagem mal codificada e ilegível, misturada com códigos de programação, onde uma das poucas coisas legíveis era *net.art*. Depois disso, o termo começou a ser utilizado por diversos artistas que exploravam as possibilidades de softwares e linguagem do tipo HTML para seus trabalhos e que mais tarde dariam lugar ao gênero artístico que hoje leva este nome.

Tais explorações atualizam de certa forma a atitude de experimentação dos artistas com mídias nos anos 60, como Nam June Paik e Volf Wolstell, que, por sua vez, se inspiravam nas ações dadaístas e surrealistas nos campos do cinema, fotografia, escultura, teatro, dança, música e poesia. Portanto, como condição de possibilidade, a história da *net art* está necessariamente ligada, por um lado, às inovações técnico-científicas – precisamente à expansão da internet a partir da segunda metade dos anos 90 – e o desenvolvimento de uma “cultura de interface”. Mas por outro, está “filosoficamente” ancorada em todo um conjunto de explorações artísticas relativas à mídias e elementos do cotidiano, desenvolvido desde as vanguardas artísticas européias do começo do século XX às pesquisas artísticas com mídias e tecnologias na segunda metade desse século, como telefone, correio/*mail art*, televisão, vídeo, satélite, computador, robótica, internet, celular, games e engenharia genética².

Nesse sentido, pode-se dizer que este gênero de prática artística, tanto quanto a outras formas de arte na atualidade é marcado por um caráter de transversalidade, um trânsito por diferentes registros, no caso, o da comunicação, da ciência, da tecnologia, da arte e da cultura. Mas, longe de pensar essas experimentações artísticas do ponto de vista linear de uma evolução das

tecnologias e das próprias práticas artísticas, interessa-nos aqui pensar os gêneros de questão que tais práticas fazem surgir.

Um dos primeiros estudiosos das práticas artísticas no campo das mídias e das tecnologias, o francês Frank Popper (2007), afirmava que nos anos 60 artistas influenciados pelo modelo cibernético, usavam computadores da época com as mesmas preocupações estéticas de artistas que se utilizavam da pintura ou da escultura. O que chamava particularmente a atenção desses artistas é o que parecia ser a possibilidade de experimentar com uma estética permutacional e combinatória, inspirada na linguagem dos computadores e na lógica das interfaces.

Cabe ressaltar, porém, que tal regime estético não surge com os computadores, uma vez que os processos criativos com quaisquer mídias, como pintura, cinema ou fotografia, apresentam uma técnica capaz de articular também esses elementos. O que o computador faz é repertoriar determinados procedimentos e tratar dados segundo uma dada lógica. Ora, na técnica do fazer artístico já estão presentes também, como linguagem, princípios como o da interface (intertextualidade e múltiplas referências imagéticas e conceituais) e da combinação (apropriação, colagem e justaposição de materiais, cores, imagens). Tal princípio vem permitindo historicamente não apenas produzir representação, como também desconstruí-la, como nos filmes surrealistas de Man Ray, na pintura e na escultura de Kurt Schwitters, nos happenings de Joseph Beuys e Allan Kaprow, nas fotografias de Cindy Sherman, no teatro de Wooster Group e nas performances multimídia de Laurie Anderson.

Portanto, o que é curioso observar nas práticas artísticas com as chamadas novas mídias não é tanto que elas encarnem a lógica da interface, mas que elas passem a produzir sua simbolização. Para Lev Manovitch (2000), a figura do banco de dados encarnaria este princípio de simbolização, na medida em que todo um modo particular de lidar com textos, imagens, práticas, discursos, desejos e relações estariam sendo estabelecido e transposto para a vida social. No contexto das relações mediadas por computador (que Manovitch chamou de “era computacional”), tais elementos tenderiam a ser passíveis de ser codificados e tratados indistintamente como “dados”. Conseqüentemente, a este processo corresponderiam também formas de estruturar a experiência individual e coletiva e nossa experiência de mundo como um banco de dados.

Deleuze (1998) já havia chamado a atenção para esses mecanismos socio-técnicos cujos modos de funcionamento visam tudo organizar numa mesma lógica para melhor controlar e distribuir. Mas, certamente como também mostrou Félix Guattari (1993), historicamente tais mecanismos sempre existiram e, enquanto formas de serialização e modelização da existência, fazem parte do que ele chamou de “produção social de subjetividade”.

A internet, que em seus primórdios prometia ser um território livre e democrático, é como se sabe também um espaço de vigilância e controle cada vez mais loteado por corporações segundo a lógica do mercado. Em seu atual

estágio de desenvolvimento técnico e de amadurecimento de linguagem enquanto mídia, a internet parece tornar-se o lugar de uma nova estocagem: experiências, perfis, conhecimento, produtos são organizados e tratados como dados, podendo então ser distribuídos, reificando a lógica do banco de dados. É desse contexto que emergem as práticas artísticas na internet. E também curiosas subversões.

Não por acaso, para muitos artistas a *net art* vem se tornando um interessante campo de reflexão sobre discursos e práticas sociais cada vez mais comuns em nosso cotidiano “conectado em rede” e atravessado pela lógica da economia imaterial. Mais do que uma possibilidade de elaborar e transpor imagens interativas para a internet, a *net art* pode ser considerada um campo de investigação que problematiza regimes enunciativos que notadamente celebram a disponibilização da informação e a inovação como valores socialmente apreciáveis, mas que terminam por se converter em forma de controle e poder. Num momento em que vemos o conhecimento ser rapidamente privatizado e colocado a serviço das chamadas “indústrias criativas”, alguns artistas questionam a celebração das virtudes de antemão que normalmente é conferido às tecnologias de comunicação como a internet.

É o caso dos trabalhos exibidos na mostra *Google Art*, realizada em 2007. Nela, apropria-se ironicamente dos serviços oferecidos por esse buscador para produzir obras que discutem identidade, transparência e traçabilidade como figuras de poder e controle. Esses trabalhos chamam atenção não apenas para as relações de poder presentes nas redes virtuais de comunicação, mas também evidenciam as possibilidades de criação e intervenção micropolítica³ da arte nesse contexto.

NET ART, CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E O HOAX COMO FORMA DE AÇÃO POLÍTICA

Em algumas criações de *net art*, as possibilidades técnicas do *mashup* irão se aliar aos princípios do *remix* para promover interessantes questionamentos. Participação e interatividade têm um papel importante nesses processos, porém, o que chama a atenção aí é a orquestração dessa interatividade e dessa participação, ou seja, elas não são mero apertar de botões. Em si mesma, a noção de interatividade é ampla e vaga e pode ser entendido de diferentes formas. Jens Jensen (1999, p.160), por exemplo, fala em noções ou categorias de interatividade, que vão desde a idéia da interação “primária” como na operação de uma *jukebox* (que ele chamou de “interatividade transmissional”), até a idéia de interatividade como “mediação criativa” (a “interatividade conversacional”).

Em trabalhos como os da mostra *Google Art*, como veremos mais adiante, estou sugerindo que a interatividade das obras assentam-se não sobre o princípio do que Jensen chamou de interatividade transmissional, mas do da interatividade conversacional, onde a interação não é um fim em si mesma, mas uma forma de gerar participação na forma de uma criatividade coletiva. É

claro que num primeiro nível as apropriações dos aplicativos do Google pelos artistas já seria em si um exemplo de mediação criativa com a tecnologia. Mas aqui desejo sugerir que o uso dos *mashups* e do *remix* feito pelos artistas confere a esses trabalhos um cunho crítico onde a participação dos usuários é requerida num nível de engajamento e não apenas de fruição. Os trabalhos da mostra ultrapassam a dimensão da aplicação das tecnologias e tornam-se uma estratégia de questionamento que visa mobilizar subjetiva e objetivamente o usuário e convidá-lo a uma postura reflexiva que não se esgota na interação com as obras. Como processo coletivo de mediação criativa, essa interação engaja a sensibilidade e faz reverberar um pensamento dissonante.

Ao analisar alguns desses trabalhos, considero que esses usos críticos das linguagens do *mashup* e do *remix* na *net art* são uma forma de intervenção social. Nesse sentido de estratégia de intervenção, alguns trabalhos da *Google Art, or to hack Google* se alinham, em certa medida, com as estratégias do chamado “*hoax* mediático”.

O *hoax* é uma tática de mistificação satírica que vem sendo usado por artistas e ativistas de mídia como forma de desestabilizar discursos e práticas dominantes através de suas próprias armas. O uso do *hoax* como forma de ativismo é estudado por André Gattolin (2007) e pode ser entendido como uma espécie de uso tático das tecnologias de comunicação evidenciar as contradições de determinadas expressões e formas de poder. Falsificações e plágio (movimento Neoista), marketing de guerrilha, protestos em formas de campanhas publicitárias e filmes falsos (*Autonome Afrika Gruppe* e 0100101110101101.org); *websites* clonados que expõem instituições e pessoas públicas ao ridículo (RtMark e Yes Men), correção de identidade (Yes Men), múltiplas identidades (Luther Blisset). Ao mesmo tempo em que apresentam um caráter de brincadeira com efeitos insignificantes, o *hoax* midiático remete, em suas bases, a tradições e rituais do simulacro, de inversão de papéis e subversão de códigos culturais na tentativa de dar visibilidade a certas questões econômicas, sociais e políticas do momento atual. Segundo Gattolin, o uso do *hoax* é fortemente influenciado pelo pensamento do filósofo francês Félix Guattari e suas reflexões sobre a necessidade de integrar a estética em qualquer abordagem reflexiva e política. Nesse sentido, muitos grupos fazem hoje da articulação entre pensamento crítico, ativismo político, arte e o uso de novas tecnologias seu padrão fundador.

Por seu caráter lúdico, o *hoax* levaria a mensagem política para além da simples crítica aos meios de comunicação e poderia por isso ser um instrumento útil para afetar o imaginário social. Mas Gattolin considera também que o *hoax* seria apenas um instrumento entre outros, não sendo suficiente em si mesmo e podendo facilmente tornar-se apenas parte de um show ou ficar centrado na produção de eventos concebidos apenas para satisfazer o ego de seus criadores. De toda forma, a experiência do *hoax* é interessante, pois apresenta uma potência de mobilização e afetação que retira sua força daquilo que Jenkins (2005) chamou de “cultura de participação” (*participatory culture*).

Para Jenkins, a noção de cultura da participação remete a um conjunto de práticas sociais midiáticas marcadas pelo protagonismo de sujeitos “comuns” que, através dos usos das tecnologias de comunicação produzem conteúdos e objetos culturais e disseminam idéias e estilos de vida. O que estou sugerindo é que os *mashups*, o *remix* e os *hoax* midiáticos são figuras dessa cultura de participação, bem como certas expressões da *net art*, como os trabalhos da *mostra Google Art*, que discutiremos a seguir.

GOOGLE ART, OR HOW TO HACK GOOGLE

A mostra *Google Art, or How to Hack Google*⁴ consistiu uma série de trabalhos apresentados em 2007 e organizados especialmente para o site Rhizome.org a pedido do *New Museum of Contemporary Art* de Nova York. O conceito da exposição vem ao mesmo de uma paródia de usos ditos artísticos das interfaces do Google por usuários (como a aplicação de máscaras temáticas na logo, colagem de imagens feita com palavras escolhidos pelos usuários etc) e de uma perspectiva crítica da chamada web 3.0 ou “web semântica”.

Segundo Fayon (2008), a web semântica seria uma extensão da web 2.0 que permitiria aos computadores e humanos trabalharem em cooperação através de dois mecanismos. O primeiro é a possibilidade de customização da informação e das funcionalidades dos programas disponíveis na internet (*mashups*) e o segundo é a indexação das palavras para atribuir um sentido específico aos conteúdos publicados na internet. Particularmente neste segundo mecanismo, é possível verificar que a busca de dados se tornaria “perceptível tanto pelo humano como pelo computador”, sendo que essa “cooperação” implicaria determinadas formas de ordenação e de produção de sentido para dados (textos, estatísticas, sons e imagens) que circulam na internet.

O princípio de que na era da informação a habilidade de organizar a informação constitui uma forma de poder permite-nos entender que os mecanismos de busca não podem funcionar de forma aleatória, muito menos dádiosa. Antes, seguem determinados parâmetros. Por isso mesmo, constituem sistemas que participam de uma gestão do conhecimento, modulam o tráfego da web e contribuem para a criação de processos coletivos de produção de bens culturais e de fenômenos sociais (P2P, redes e mídias sociais, indústrias criativas, *data-mining*, novas formas de consumo e de exploração). O sistema de busca desenvolvido pelo Google é paradigmático nesse sentido.

A mostra *Google Art, or How to hack Google* pode ser considerada um exemplo de questionamento acerca desse novo tipo de poder. Os organizadores da exposição tentam discutir a questão a partir de curiosos trabalhos que se apropriam e remixam os aplicativos do mais popular buscador de informações na internet. Segundo os curadores da mostra, a exposição reúne projetos que “iluminam e criticam” a influência do Google através da apropriação e subversão de suas ferramentas (*Google Image*, *Google Maps* e *Google Adds/Sense*). Os

trabalhos vão desde o uso de resultados de buscas a projetos complexos envolvendo visualização de dados e sistemas auto-gerados que funcionam por meio de cálculos matemáticos e de logaritmos.

A maioria dos trabalhos discute as implicações desse processo de organização dos acessos à informação estocada na internet e do que se faz com ela. A proposta dos artistas é evidenciar como no Google os resultados das pesquisas não seguem apenas uma hierarquização que conjuga relações semânticas e rastreamento e localização de *tags* mais “populares”, determinada pelo índice de frequência dos termos mais procurados, como se supõe. Como se sabe, o sistema de indexação de palavras do Google é automático, mas os resultados das buscas ocorrem segundo parâmetros definidos a priori e seguem uma lógica que em alguma medida é passível de indução e manipulação. Em seu conjunto, eles evidenciam e criticam sua lógica de captura, ao mesmo tempo em que dão a perceber sua própria inserção no contexto da web semântica, da qual eles vão procurar então se apropriar para produzir dissonâncias.

Um das obras que discute essa questão da determinação entre busca e resultado é *En Occasion*⁵ (2007), do artista polonês Piotr Parda. Nesse trabalho, Parda usa o mecanismo de customização da logo do Google por “máscaras” ou “fantasias”, como as que o próprio Google oferece para datas comemorativas como natal, dia das bruxas, aniversário do Einstein etc. Porém, o artista faz mais do que simplesmente brincar com a logo. Ele produz uma interface que simula o sistema de busca e o liga a determinados temas que em nada remetem a eventos comerciais, mais a temas sociais “sensíveis”. Trata-se de cinco páginas temáticas (conflitos armados no Sudão, aquecimento global, aids, neo nazismo e klu klux klan) que, independentemente da palavra procurada, dão como resultado apenas páginas da internet que remetem ao conteúdo temático especificado pela máscara escolhida pelo usuário. Assim, ao fazer uma busca qualquer nessas páginas customizadas, o visitante cai, porém, necessariamente em links que tratam desses temas e não no resultado esperado da busca. Neste trabalho não é a linguagem da web como forma de expressão que está em jogo, mas as formas de determinação do acesso às informações na internet por meio das hierarquizações feitas pelo sistema de Google. O jogo com o sistema de busca, que indexa e organiza de forma não-aleatória os resultados de uma pesquisa é ironicamente indicado por meio de uma falsa barra de informação onde se lê que não se trata de uma página do Google (*This is not a Google website*). Trata-se provavelmente de um trocadilho com o título de um dos livros de Michel Foucault *This is not a pipe* (“isto não é um cachimbo”), que é, por sua vez, uma referência a um dos mais famosos quadros do pintor surrealista René Magritte. Nesse livro, Foucault argumenta que na modernidade as pessoas estariam se posicionado falsamente dentro de um sistema de percepção do real a partir de sistemas de representação visual. Ele discute aí a questão da representação da realidade pela linguagem visual como uma forma de discurso e de como por meio deste criamos e recriamos o real segundo critérios arbitrários e que são

naturalizados por esses sistemas de percepção. Um exemplo disso seria a própria perspectiva, que tornou no ocidente a forma dominante de organização do olhar e de interpretação da realidade, tanto na pintura quanto na arquitetura. Aparentemente, nesse trabalho, Parda se preocupa com tais questões, que são então aplicadas aos modos como o sistema de busca do Google dá a ver um conjunto de informações que nos ajudarão a formar uma idéia (representação) sobre determinada coisa.

Já *Googlehouse*⁶ (2003) e *All too Flat, Google Mirror*⁷ (2003) são obras com um formato mais sofisticado que de certa forma discutem também o aspecto de supremacia do Google na internet. *Googlehouse*⁶, por exemplo, é a uma espécie de expressão visual do sistema de busca de imagens do Google. A tela inicial mostra vários mini-quadros fotográficos formando uma espécie de escultura labiríntica ou de uma planta-baixa 3-D de uma casa. Cada imagem ou grupo de imagens corresponde a uma “sala” da casa, que, ao serem clicadas, disparam um sistema auto-gerado de apresentação de imagens relacionadas as palavras procuradas. A cada busca imagens pululam automática e descontroladamente, enchendo a tela. As imagens são tiradas do *Google Images*, sistema que indexa por *tags* as imagens disponíveis na rede. Como para o sistema de busca automatizado a escolha pouco importa, ao digitar, por exemplo, “Caetano Veloso”, várias imagens de capas de CD do artista e de outras personalidades a ele vinculadas vão aparecendo na tela e montando as paredes da casa em forma de labirinto. Apesar de seu aspecto *naif*, o trabalho apresenta algo que desconcerta: a visualização do excesso de imagens na rede e a capacidade do sistema do Google de indexá-las e ordená-las, formalisticamente apresentado pelo comportamento emergente das imagens que surgem na tela, em função do uso do sistema auto-gerado que funciona com base em logaritmos. Na mesma linha de exploração da representação visual de dados, *All too Flat, Google Mirror*⁷ simula a página do Google, mas de forma invertida como num espelho. A idéia é discutir o resultado da busca no sistema do Google, ou seja, a informação, como forma de representação. O trabalho brinca com o achatamento da noção de conhecimento, que mais do que nunca vem sendo reduzido à dimensão de informação, da mesma forma que a própria idéia de comunicação há muito é reduzida e confundida com a de “mídia”. Na era da web semântica, onde tudo que já era passível de ser indistintamente transformado em dados, estes podem agora também ser indexados e organizados automaticamente para ser disponibilizados e postos para o consumo. Conhecimento *fast food*. *All too flat* como numa imagem refletida no espelho.

Os sistemas auto-gerados podem assim ser considerados como uma forma de linguagem e de comunicação. Isso nos faz retornar a idéia de Manovich (2001) sobre computadores e softwares serem metáforas para certas experiências na cultura contemporânea. Por um lado, os objetos culturais que dependem da representação digital para sua difusão, afirma Manovich, passam a ter em comum o principio dos bancos de dados e a “falar a mesma língua”. Por

outro, essa mesma linguagem das novas mídias permite uma reversibilidade, ao retrabalhar essas mesmas representações e transformá-las através da prática do *remix* (Manovich, 2007). No *remix*, o sentido não remete mais a uma experiência de unidade, mas de fragmentação, de um conjunto de articulações que constroem sentido, como também nos *mashups*.

Outro curioso exemplo que explora a linguagem e a estética do *remix* e dos *mashups* para produzir essa experiência de reversibilidade é o trabalho *Google Will Eat Itself* (GWEI), do grupo alemão Ubermorgen.com, formado pelos artistas Alessandro Ludovico e Paolo Cirio. O trabalho criado entre 2005 e 2007 usa o próprio sistema de anúncios do Google como forma de expor seu modelo de publicidade e estratégia de lucro sobre cada palavra que buscamos na internet. Segundo os artistas, a idéia é comprar o Google por meio de seu próprio sistema de venda de anúncios.

O trabalho consiste na performance de um sistema automático “auto-canibalístico” que “simula os mecanismos do novo modelo global de publicidade, inserido num modelo econômico surreal baseado em cliques”, explicam os artistas. Trata-se da apropriação da ferramenta *AdSense*, que, segundo sua própria definição, exibe anúncios relacionados com o conteúdo do site do anunciante, permitindo que este ganhe dinheiro sempre que os visitantes clicam em seus anúncios. Em suas próprias palavras: “o *AdSense* para conteúdo indexa automaticamente o conteúdo de suas páginas e exibe anúncios (você pode escolher anúncios gráficos e de texto) relevantes para o seu público e para o conteúdo do seu site. Na verdade, os anúncios são tão adaptados ao contexto que os leitores vão achá-los úteis”⁸. Os artistas então criaram anúncios que remetiam a sites comerciais falsos e cada vez que alguém clicava neles os anúncios apareciam na página de resultado relativa a palavra clicada e eles (bem como o Google) ganhavam dinheiro. Por meio de um sistema automático, o dinheiro arrecadado era usado na compra de ações do Google em nome de uma empresa fictícia chamada GTTP Ltd. (*Google To The People*). A empresa, por sua vez, distribuiu as ações para o público que teoricamente gerou o dinheiro. Feito de forma contínua, o processo teria como resultado transformar o Google em uma empresa aberta, sem donos. Até a data de elaboração deste texto, uma ação do Google na Nasdaq valia US\$ 495, o GWEI já tinha o equivalente a US\$ 405.413,19 em ações, o que significa que a empresa se tornaria “aberta” em aproximadamente 202.345.117 anos (<http://gwei.org/index.php>). Como se vê, é o próprio mecanismo coletivo invisível dos sistemas financeiros que é reapropriado e utilizado para reverter o fluxo de benefícios administrado pelas empresas a partir da apropriação de idéias e experiências dos usuários.

Na mesma linha de raciocínio caminham os trabalhos do artista francês Christophe Bruno *Human Browser* (2002) e *The Google Adwords⁹ Happening* (2001-2007). Com seus trabalhos, ele propõe também uma reflexão sobre o sistema que rapidamente se transformou no principal indexador

do conhecimento humano e sobre “como empresas lucram com o que escrevemos, pensamos, desejamos e produzimos”.

Human Browser é uma performance *offline* com um dispositivo sem fio que brinca com a interface do Google substituindo-a por um ser humano. Graças a um fone de ouvido, o *performer* ouve um texto de áudio que vem diretamente da internet em tempo real. O ator repete o texto como ele o ouve. O fluxo textual é obtido através de um programa (instalado em um *laptop* com acesso à internet sem fio) que *hackeia* o Google, desviando-a de suas funções utilitárias. Dependendo do contexto em que o ator se encontra, palavras-chave são enviadas para o programa e usado como *strings* de busca do Google (graças a uma ligação *Wi-Fi* com um PDA), de modo que o conteúdo textual do fluxo é sempre relacionado ao contexto. Naturalmente, o título do trabalho ilustra os efeitos do sistema de busca do Google sobre comportamento social e critica a homogeneização do conhecimento e, por extensão, do pensamento e da criatividade.

Já em *The Google Adwords Happening*, Christophe Bruno faz o seu melhor para perder dinheiro com a arte e não o contrário. Ele discute “como um *happening* global no Google revelou a semântica generalizada do capitalismo”. O artista decidiu lançar um *happening* na internet, que consistiu em uma série de “poemas” sobre o sistema de publicidade do *Google AdWords*. Ele abriu uma conta de US\$ 5 e começou a comprar algumas palavras-chave. No sistema de anúncios do Google, para cada palavra-chave, você pode escrever um pequeno anúncio com um link para um site corporativo. Em vez de anúncios habituais, o artista escreveu anúncios “sem sentido, engraçados ou um pouco provocadores” que ele chamou de “pequenos poemas”. A primeira palavra-chave foi “sintoma” e o primeiro “anúncio” foi “As palavras não são mais livres”. Os usuários que clicaram nos anúncios-poemas eram enviados ao site do artista (www.unbehagen.com).

Mesmo se as palavras-chave escolhida para os anúncios não eram consideradas muito “atraentes” para vender coisas, elas funcionaram muito bem para denunciar aquilo que Bruno (2008) denominou de “mercantilização do discurso” (*taylorization of speech*), pelo qual o artista expressa sua preocupação com a “invasão da linguagem difundida pela globalização financeira e formatizadas pelos motores de busca”. No trabalho ele explica como 12.000 pessoas viram seus “poemas” em 24 horas e como eles foram censurados pelo Google. Logo que a campanha foi lançada, diz ele, era possível ver os resultados. Cada vez que alguém estava procurando a palavra “sintoma” no Google, podia-se ver seu anúncio no canto superior direito da página. Sua primeira satisfação ocorreu quando alguém que tinha digitado “sintoma hemorróida” no Google chegou ao seu site, depois de ter clicado no seu anúncio. Foi então que ele decidiu explorar este mundo novo para lançar várias campanhas.

A partir desse trabalho, Bruno começou a escrever artigos que foram integrados a sua investigação sobre os mecanismos de busca do Google.

Em um deles ele afirma:

O preço das palavras: para uma semântica generalizada capitalismo. Um dos mais interessantes é o fato de que chegamos a uma situação em que qualquer palavra de qualquer idioma tem o seu preço, flutuante, de acordo com as leis do mercado. Palavras já tiveram algum tipo de valor de troca, mas dificilmente percebeu-se que se alguém me insultar, eu vou receber algo em troca, como um soco na minha cara, por exemplo. Mas agora não há mais dúvida. A palavra “sexo” vale \$ 3.837, o termo “arte”, \$ 410, “net art” custa apenas R \$ 0,05 (preços de 11 de Abril de 2002). Os preços são determinados de acordo com o número de solicitações de pesquisa e um custo médio por clique. À primeira vista, pode haver algo saudável no fato de que as palavras tenham um preço. Se você sabe que tem que pagar, você tem que ser mais cuidadoso com o que você tem a dizer. E se você ver que cada pessoa que clicar no link em sua página te faz perder 0,05 \$ (como é o caso no sistema do Google), você pensa duas vezes antes de escrever a frase. Mas, claro, há um outro lado para esta história e tenho a intuição de que isso poderia ser um grande acontecimento na história da humanidade. Não existem muitos eventos como esse: a invenção da escrita é uma delas, por exemplo. Agora, não podemos perceber a importância deste fato porque a web não faz ainda parte há tanto tempo da nossa existência. Mas imaginar o dia em que um motor de busca vai reger todo o conteúdo textual da web, em que a memória da humanidade será estocada. Pense no poder que eles tem em suas mãos.”

25

O artista integrou no corpo do trabalho o conjunto de mensagens do sistema do Google sobre o desempenho de seus anúncios, incluindo as taxas de clique em relatórios e mensagens automáticas do *Google AdWords Automated Performance Monitor*, dizendo que as palavras-chave escolhidas por ele não eram “eficazes”. Como ele lançou mais e mais campanhas “não eficazes”, os anúncios foram finalmente “reprovados” e, em seguida, suspensos do sistema do *Google AdWords*⁹.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses trabalhos podem ser considerados como subversões dos aplicativos do Google que também funcionam como uma espécie de *hoax* midiático. Todas as peças da exposição e os que chegaram mais tarde, em caso de Christophe Bruno, permitem discutir como comportamento social e idéias são transformadas em dados, passam a alimentar as “Indústrias Criativas”, tornando-se também um mecanismo de controle da intimidade e da linguagem. O que vemos é uma crítica de uma tendência em grande escala: a liberdade de expressão é revelada como o pré-requisito mesmo para a mercantilização da intimidade.

Finalmente, uma proposta mais poética, embora não menos política. *Escoitar.org*, de Jesús Otero Seoane. Trata-se de um curioso modo de uso do *Google Maps*, que deixa de ser um simples localizador para ser uma espécie de marcador geográfico de singularidades. Trata-se de uma página do *Google Maps* que mostra a região da Galícia, na Espanha, como um mapa que exhibe

“paisagens sonoras” da região, onde tais “paisagens” relacionam, de alguma forma, sons a costumes e práticas locais e ao próprio idioma galego. O trabalho dá a qualquer interessado a possibilidade de produzir e anexar arquivos de áudio que podem ser vinculados a imagens e então tornados rastreáveis e localizáveis pelos famosos “marcadores” do *Google Maps*. “Patrimônios auditivos” desta região da Espanha, estes elementos são pensados aí como “regiões” ou “pontos de escuta” singulares em um mundo tornado “supervisível”, varrido pelas imagens de satélites e também por certa homogeneização de hábitos e pontos de vista submetidos a ditames globalizantes.

Nessa experiência, localizar implica não controle ou vigilância, mas um velar pela diferença, que é afirmada tanto no âmbito do espaço em que é produzida, quanto no de sua representação. Esta última, particularmente, é *hackeada, remixada* e subvertida, como em tantas obras de arte contemporâneas, e vai ganhar por meio de um processo de construção coletivo, outro estatuto, na medida em que deixa de ser “re-presentação” para ser “re-apresentação” de algo já dado, que é retrabalhado e retorna como diferença, como outro possível.

NOTAS

26

¹ Manovich (2007) faz uma diferença entre apropriação e remix. Para ele, o primeiro termo surge no contexto das artes dos anos 70 e designa o uso e a integração de objetos, mídias e situações considerados externos à arte. Já o remix iria além disso, ao propor tomar essas formas como fragmentos e retrabalhá-las, criando para elas outros sentidos.

² Há vários autores que fizeram uma historiografia dessas práticas, atualmente chamadas de *media art* ou *arte midiática*, entre eles: POPPER, Frank. *From Technological to virtual art*. Cambridge: MIT Press, 2007; WILSON, Stefen. *Information Arts: intersections of art, science and technology*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 2002; RUSH, Michael. *Les nouveaux médias dans l'Art*. Paris: Thames and Hudson, 2000. No Brasil, MEDEIROS, Maria Beatriz (org.). *Arte e tecnologia na cultura contemporânea*. Brasília: Dupligráfica, 2002 ; SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003 e ARANTES, Priscila. *Arte e mídia*. São Paulo: Senac SP, 2005.

³ No sentido dado pelo filósofo Felix Guattari (1993), o termo micropolítica designa “a produção do desejo no campo social”. Tratam-se de estratégias que atuam não no campo visível das esferas do social, mas na produção subjetiva, nas sensibilidades e percepções, na produção das visões de mundo e dos estilos de vida.

⁴ Disponível em <http://www.rhizome.org/art/exhibition/googleshow/>. Alguns dos trabalhos já foram retirados da rede. Alguns pelo próprio Google.

⁵ <<http://www.par-don.com/piotr/google/google.html>>

⁶ <<http://googlehouse.net/>>

⁷ <<http://www.alltooflat.com/geeky/elgoog/>>

⁸ <<https://www.google.com/adsense/>>

⁹ Após o sucesso do Google Adwords Happening (menção honorária no Festival Ars Electronica, Linz, Áustria e no Tramediale, Berlim), o trabalho foi selecionado para ser apresentado na Bienal de Sidney em 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNO, Christophe. *The taylorisation of speech*. URL (consulted Nov. 2008) <<http://www.iterature.com/dadameter/docs.php?variable=cosmolalia>>

CARRILO, Jesus. *Arte en la red*. Madrid: Cátedra, 2004.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum : sur les sociétés de controle*. In *Pourpalers*. Paris: Éditions Minuit, 1998.

FAYON, David. *Web 2.0 et l'au-delà*. Paris: Economica, 2008.

GONÇALVES, Fernando. *Tecnologia e cultura: usos artísticos da tecnologia como prática de comunicação e laboratório de experimentação social*. In Revista FAMECOS, v. 1, p. 100-110, 2009.

GATTOLIN, André. *Prélude à une théorie du hoax et de son usage subversif*. In: Revue Multitudes web. Multitudes 25 : Été 2006. 2007. Disponível online: <<http://multitudes.samizdat.net/Prelude-a-une-theorie-du-hoax-et>>. Acesso em 12/12/08.

GUATTARI, Félix. *Caosmose*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

JENSEN, Jens. Interactivity—Tracking a new concept in Media and Communication Studies. in Paul A. Meyer (Ed.) *Computer media and Communication: a Reader*. Oxford: Oxford U. Press, 1999.

MANOVICH, Lev. *What comes after remix?* URL: 2007. (Consulted January 2009): <<http://www.manovich.net/>>.

_____. *The language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

POPPER, Frank. *From Technological to virtual art*. Cambridge: MIT Press, 2007

TRIBE, Mark and JANA, Rana. *Arte y Nuevas Tecnologías*. Köln: Taschen, 2006.