

EMPRESAS QUE NÃO QUEREM FAZER NEGÓCIOS: SUPERFICÇÕES CORPORATIVAS NA WEB ARTE

Prof. Dr. Fábio Oliveira Nunes (UNESP/FAPESP)

Resumo:

O artista Peter Hill adotou o termo Superficcões para definir incursões artísticas com premissas ficcionais que extrapolam os limites usuais entre ficção e realidade. Na prática, sob formas híbridas, estas incursões se apropriam de estruturas organizacionais, planos de negócios, ou mesmo, identidades fakes. Ao mesmo tempo, as superficcões permitem 'liberar fantasias', quando artistas experimentam uma existência vicária de seus projetos em diálogo com a realidade. São propostas com forte carga conceitual. A primeira onda de superficcões nas artes surge na década de 80 do século XX, em propostas como a companhia aérea Ingold Airlines do artista suíço Res Ingold. Outro nome recorrente sobre esse tipo de produção é o artista belga Guillaume Bijl. Com a popularização crescente de dispositivos tecnológicos e a difusão irrestrita de conteúdos através da rede Internet, artistas passam a fazer uso do ciberespaço para a criação de propostas que justamente criam ambiguidades entre verdadeiro e falso. Teríamos, portanto, superficcões presentes agora no domínio do ciberespaço. Por sua vez, uma parcela destas produções se ocupará em mimetizar empresas e elementos do mundo dos negócios, se apropriando de características de reais empresas e do imaginário que as caracterizam como tal. Ao buscar esse universo específico, infiltrando no universo corporativo, os artistas suscitam discussões sobre o jogo de aparências das relações comerciais e, especialmente, explicitam uma postura crítica diante de uma possível capitalização das redes. Entre as produções em web arte abordadas neste trabalho estão Mejor Vida Corporation de Minerva Cuevas, a 'corporação' Etoy, FuckU-FuckMe de Alexei Shulgin e RYT Hospital de Virgil Wong.

Palavras-chave: web arte, superficcões, ciberespaço, mimetismo.

Abstract:

The artist Peter Hill adopted the term Superficcions to define artistic experiments with fictional premises that transcend usual boundaries between fiction and reality. In practice, these incursions, through hybrid forms, have appropriated organizational structures, business plans or fake identities. At the same time, Superficcions allow 'free fantasy' when artists experience a vicarious existence for their projects in dialogue with reality. The proposals have a strong conceptual direction. The first wave of the Superficcions arises in the 80's of the twentieth century. An example is the Ingold Airlines created by Swiss artist Res Ingold. Another name applicant on this type of production is the Belgian artist Guillaume Bijl. With the increasing popularity of technological devices and unrestricted dissemination of content through the Internet, artists start to make use of cyberspace to create proposals that just creates ambiguities between true and false. Now, we have Superficcions in the domain of cyberspace. A parcel of these productions will mimic companies and elements of the business world, appropriating features of real companies and the imaginary that characterize them as such. In seeking this specific universe, infiltrating the corporate world, artists motive discussions about the game of appearances of trade relations and, especially, reflect a critical view about a possible capitalization of networks. In this context, we will analyze the web art following productions: Mejor Vida Corporation, created by Minerva Cuevas, the 'corporation' Etoy, FuckU-FuckMe created by Alexei Shulgin and RYT Hospital created by Virgil Wong.

Keywords: web art, superficcions, cyberspace, mimicry.

1. Superficcões

Em 1992, o artista escocês Peter Hill adotou o termo *superficcões* para definir incursões artísticas com premissas ficcionais que extrapolam os limites usuais entre

ficção e realidade. Na prática, estas incursões adotam formas híbridas, se apropriando de estruturas organizacionais, planos de negócios, ou mesmo, identidades *fakes*. A primeira onda de artistas com superficções surge nos anos 80 do século XX, em propostas como *Ingold Airlines* (1982) do artista suíço Res Ingold, uma fictícia companhia aérea. Neste caso, Ingold – apresentado como gerente de negócios da empresa – usa estratégias de marketing, escritórios, logotipos, site e até aeronaves “pirateadas” como se fossem de tal companhia a serem apresentadas em vídeos promocionais. A companhia participa inclusive de eventos e feiras da área tal como demais empresas. Curiosamente, durante a Documenta de Kassel de 1992, um avião “real” da *Ingold Airlines* voou com personalidades entre Berlin e Kassel.

Um dos artistas com vasta produção de superficções é o belga Guillaume Bijl, que criou diversas ações em que transforma o espaço museológico em “espaços socialmente úteis”, tais como, um hospital psiquiátrico, um casino ou uma autoescola. Em algumas ocasiões, Bijl transformou o espaço de galerias em réplicas idênticas de supermercados, com verduras, frutas, enlatados, congelados, bebidas e outros alimentos – alguns repostos diariamente – dispostos em gôndolas, geladeiras e corredores a serem percorridos pelos visitantes. Embora transformar o espaço de uma galeria em supermercado não seja uma proposta nova – Andy Warholl realizou em 1964 o *American Supermarket*, no qual itens da *Pop Art* eram expostos como em um minimercado – o que chama a atenção na obra de Bijl é a sua impressionante fidelidade ao mimetizar cada detalhe de um estabelecimento do gênero, “funcionando” como tal, ainda que ao contrário da proposta de Ingold, o espaço da galeria permita sua identificação enquanto ação artística.

A compreensão de Hill para esse tipo de estratégia surge em 1989 quando resolve criar um museu fictício sediado em Nova York chamado de *Museu de Ideias Contemporâneas* que, inicialmente, existia apenas por meio de sua assessoria de imprensa. Ao conceber o projeto, o artista optou por enviar comunicados de imprensa – *press releases* – para agências de notícias como Reuters e Associated Press, bem como, para galerias de arte, diretores de museus, editores de revistas e alguns amigos, descrevendo o trabalho como supostamente “o maior espaço do mundo contemporâneo para explorar arte e ideias”. O museu teria como benfeitores bilionários que teriam feito fortuna nos campos de petróleo do Alasca. O artista criou um mundo paralelo da arte, com curadores, colecionadores, marchands e outros elementos essencialmente ficcionais. Mais tarde, o museu fictício torna-se um site da Internet¹ – contemplando o propósito catalográfico da proposta.

Na visão de Hill, as superficções não só explicitam estruturas como também proporcionam caminhos para “libertar fantasias”, da mesma forma que jovens arquitetos podem vivenciar uma existência vicária de seus futuros edifícios através de seus projetos arquitetônicos, o artista também pode vivenciar suas criações imaginárias implantando-as no domínio da realidade. Mas, mais do que simplesmente propor um *trote* (já que muitas vezes a natureza ficcional das propostas não é revelada inicialmente), as superficções propõem um espelhamento, que questiona o discernimento da arte entre o “verdadeiro” e o “falso” (HILL, 2006).

A concepção de uma superficção pode se aproximar do conceito de *pós-produção* trazido pelo crítico francês Nicolas Bourriaud. O autor mapeia novas manifestações

artísticas que recorrem a formas já produzidas, ou seja, há uma vontade de “inscrever a obra de arte numa rede de signos e significações, em vez de considerá-la como forma autônoma ou original” (BOURRIAUD, 2009, p. 13). Na comparação dos artistas de *pós-produção* com os modernos, o autor é mais contundente:

Evoluindo num universo de produtos à venda, de formas preexistentes, de sinais já emitidos, de prédios já construídos, de itinerários já balizados por seus desbravadores, eles [os artistas atuais] não consideram mais o campo artístico (e poderíamos acrescentar a televisão, o cinema e a literatura), como um museu com obras que devem ser citadas ou “superadas”, como pretendia a ideologia modernista do novo, mas sim como uma loja cheia de ferramentas para usar, estoques de dados para manipular, reordenar e lançar (idem).

Esta visão apropriadora sobre o campo artístico se estende também às formas sociais do cotidiano e a nossa realidade passa também a ser vista sob o ponto de vista de uma ilha de edição:

“A partir do mesmo material (o cotidiano), pode-se criar diferentes versões da realidade. Assim, a arte contemporânea apresenta-se como uma mesa de montagem alternativa que perturba, reorganiza ou insere formas sociais em enredos originais” (ibidem, p. 83).

As superficções, por sua vez, não se restringem a apropriar e reprogramar as formas da realidade: faz parte do programa, confundir-se com seus modelos, extrapolar os limites entre ficção e realidade e, se possível, compartilhar os mesmos espaços de seus modelos não ficcionais, especialmente através dos meios de comunicação. Estas produções se favorecem da capacidade dos meios em gerar reconhecimento e credibilidade em larga. Desde muito tempo, diversos artistas da chamada artemídia têm investigado esse potencial, manipulando o poder de persuasão dos meios de comunicação como a televisão e a mídia impressa. Um dos artistas mais ativos nesse sentido é o francês Fred Forest, com vasto percurso de ações. Em *Procura-se Julia Margaret Cameron* (1998), por exemplo, Forest cria através de um sistemático uso da imprensa, uma comoção na cidade francesa de Toulon em torno de uma personalidade fictícia que teria supostamente desaparecido.

2. Ciberespaço e mimetismo

Com o surgimento da rede Internet, estabelece-se uma trama informacional construída pelo entrelaçamento de meios de telecomunicação e informática, tanto digitais como analógicos, incluindo satélites, televisores, rádio e o telefone convencional. O nome desta trama surge no campo da ficção: Ciberespaço é o nome que denomina o espaço virtual povoado pelos personagens de *Neuromancer* (1984), de William Gibson. A popularização crescente de dispositivos tecnológicos como computadores, câmeras, impressoras, telefones celulares, bem como, a difusão irrestrita de conteúdos através da rede Internet, vêm potencializando o surgimento de incursões artísticas nos novos meios; percebe-se que algumas destas novas incursões trazem o mesmo ímpeto ficcional das superficções descritas por Peter Hill. São superficções, agora, no domínio do ciberespaço.

Por sua vez, uma parcela destas superficções do ciberespaço irá referenciar às práticas comerciais em seus projetos, assumindo certa ambiguidade entre reais empresas e as instâncias que as caracterizam como tal. Diversas características serão bastante comuns: significativa e extensiva identidade visual (logotipos, tipografia), slogans, forte apelo visual e, obviamente, a caracterização de que atuam com alguma transação comercial, como a aquisição de um determinado produto, título ou serviço. Essa ambiguidade, muitas vezes, busca construir uma relação de credibilidade e empatia, tal como, personagens reais do mundo corporativo.

Há que se observar que o ciberespaço enquanto trama informacional planetária e híbrida atua como uma espécie de ecologia particular. Neste sentido, é possível aproximar a ideia de mimetismo (GEBAUER e WULF, 2004, p. 40), a partir do ponto em que se estabelece uma relação ecológica em que entidades buscam parecer-se com outras entidades, partes ou objetos do meio ambiente em troca de algum benefício, assim como ocorre na natureza. Chama-se por modelo, uma espécie que possui alguma característica especial a ser copiada e denomina-se mimética, a espécie que, por sua vez, busca assemelhar-se ao modelo. Na natureza, estabelece-se então uma relação entre três elementos: o padrão (modelo), o imitante (espécie mimética) e o receptor do sinal, ou seja, o organismo que pode não encontrar distinção segura entre o padrão e o imitador (BARETT apud GEBAUER e WULF, 2004, p. 40). Aos falarmos aqui de mimetismo – ao contrário do emprego mais comum do termo nas artes – não estamos falando apenas de representação da realidade, mas, especificamente na instauração de um sistema que coloca em xeque o reconhecimento, com dinâmica similar ao que ocorre nos sistemas naturais: em ambos os casos, o objetivo é proporcionar indistinção.

Diversas situações no ciberespaço podem ser compreendidas como miméticas. Por exemplo, há a aparição de perfis *fakes* nas redes sociais ou os chamados *hoaxes* – os boatos difundidos através das redes. Há também, pelo menos, duas circunstâncias miméticas bastante frequentes nas relações de negócios e marketing nas redes digitais. A primeira existe desde as primeiras iniciativas comerciais na rede Internet: a percepção de que uma empresa pode maximizar a impressão de seus atributos em seus sítios da web. Na web, um pequeno grupo de pessoas ou uma só pessoa poderia concorrer diretamente com grandes conglomerados comerciais, desde que seu site tenha a mesma eficiência e apresentação “profissional” de seus concorrentes. Ou seja, iniciativas menores podem se passar por maiores, com facilidade. A segunda circunstância mimética, por sua vez, envolve os usuários e suas redes de contatos: são os chamados conteúdos *virais*, utilizados por grandes empresas que, ao contrário da primeira circunstância, muitas vezes criam conteúdos com aparência amadora. Os conteúdos virais são imagens, animações, vídeos ou textos – normalmente com conteúdo “divertido” – frequentemente veiculados em repositórios, juntamente com conteúdos de usuários comuns. Os virais possuem potencial de serem disseminados voluntariamente em larga escala por usuários a suas redes de contatos, por e-mail ou redes sociais. Além de sua disseminação voluntária e massiva entre usuários da rede, os virais podem dissimular suas finalidades publicitárias. Estas finalidades muitas vezes não são explícitas, sendo justamente despistadas pela aparência amadora, extremamente pessoal e/ou tecnicamente grosseira dos conteúdos.

É justo perceber ainda que, especialmente na primeira década do acesso comercial à rede Internet, essa condição de desconhecimento da plena natureza dos sites da web e da dificuldade de aferir como verdadeiros todos os dados ali presentes será bastante recorrente em grande parte das produções artísticas criadas especialmente para a rede – a chamada web arte. Além das incursões que serão apresentadas neste texto mais adiante, sites como o pioneiro *JODI* (1994) da dupla Joan Heemskerk e Dirk Paesmans, em última análise aproveitam-se desta *condição de superfície*, em que os visitantes estão à mercê das aparências apresentadas, ao menos momentaneamente.

3. Infiltrações poéticas no mundo dos negócios

Bastante emblemático das potencialidades de infiltrações poéticas no mundo dos negócios, é o trabalho de web arte *VendoGratuitamente.com* (2006) do artista brasileiro Agnus Valente. Trata-se de uma ação artística nas ferramentas de busca da rede – o site Google, em especial – realizada em épocas de grande apelo comercial, como o Dia das Mães e as festas de final de ano. Ao procurar por palavras como “compras”, “cartão de crédito” ou “preço”, o anúncio “Vendo Gratuitamente” aparece entre os links patrocinados de busca. O paradoxo poético que se estabelece no trabalho é a antagonista relação entre “vender” e nada pagar, dado o contexto em que se dissemina, ao mesmo tempo em que posso “ver” de graça, o que é prática comum aos trabalhos de arte na rede Internet². Esse antagonismo suscitado no trabalho de Valente, relativizando a prática-chave dos negócios – que é o “vender pagando”, obtendo lucro financeiro, evidentemente – é metafórico para as incursões de artistas dos novos meios em infiltrações poéticas no mundo corporativo.

Como exemplo de apropriação do imaginário corporativo está a atuação dos artistas Davide Grassi (Itália) e Igor Stromajer (Eslovênia) que propuseram um mercado flutuante em torno de problemas, surgindo então a *Problemarket*³ (2000). Da mesma forma que uma bolsa de valores, os artistas propõem que os problemas estejam sujeitos a investimentos – mostrando o *modus operandi* dos ambientes financeiros. Mais do que isso, o discurso dos artistas, também no mundo real, – em suas apresentações – faz uso das corriqueiras práticas do universo corporativo, seus jargões costumeiros, apresentações eloquentes e clássicas roupas de homens de negócios. O trabalho e as apresentações dos artistas como executivos traz o jogo de aparências típico das grandes (e pequenas) corporações.

Esta postura está bastante próxima da ideia de *realismo operatório*, quando o artista instaura certa ambiguidade entre o espaço de sua prática, sua função utilitária e a função estética dos objetos que apresenta (BOURRIAUD, 2006, p. 40-41). Neste conceito estão incluídas as situações denominadas por Nicolas Bourriaud como *emprendimentos paródicos* – as ficções que imitam atividades econômicas, naturalmente referenciando ao gênero da paródia, pelo caráter irônico das imitações.

Neste sentido, trabalhando também com o imaginário corporativo, está *Etoy*⁴, uma das ações mais conhecidas no gênero. Criada por um grupo de artistas suíços, parodia as corporações transnacionais, a economia globalizada e os lugares-comuns destas instituições, trabalhando sob a forma de uma companhia “líder no campo da arte contemporânea”, que está registrada como tal na Suíça. Os artistas desenvolvem vários atos através da companhia, sendo especialmente ativos através da web.

Segundo o grupo, *Etoy* é “uma produção dentro da sobrecarregada área entre o falso e o verdadeiro, entre o espetáculo e a funcionalidade, entre excluído e incluído, entre conteúdo e aparência”⁵.

Etoy foi protagonista de uma disputa com uma loja de brinquedos norte-americana chamada eToys, na época, uma das mais importantes no comércio eletrônico deste nicho de mercado. A quase homônima empresa foi criada em 1997, dois anos depois do registro do domínio do site do grupo de artistas. Em 1999, eToys tornou-se um dos sites mais valiosos da rede, avaliado em 6 bilhões de dólares. Neste período, executivos comunicaram *Etoy* de que seu site e domínio⁶ estariam confundindo seus clientes e prejudicando a marca. Após tentar sem sucesso comprar a marca *Etoy* por 516 mil dólares, a empresa norte-americana processou o grupo de artistas. Mesmo tendo registrado o domínio etoy.com, em 1995, dois anos antes de etoys.com, os artistas são obrigados pela justiça californiana a retirar a marca da Internet. Vencidos, então, os artistas articulam uma ação chamada de *Toywar*. Entre estratégias da ação estava um jogo em que os participantes ganham pontos ao atacar e sobrecarregar o site de comércio eletrônico impedindo – inclusive durante o período de Natal – que potenciais clientes acessassem o site de brinquedos; outras atividades consistiam em criticar a eToys em fóruns da rede, incluindo mensagens a investidores e, ainda, a veiculação de sites anti-eToys. Durante o período da ação, que obteve quase duas mil participações, o prejuízo financeiro da empresa de comércio eletrônico foi bastante significativo: seu valor nos mercados de capitais despencou 70% - apesar de não estar claro se toda a desvalorização deveu-se somente à *Toywar* ou a outros fatores financeiros associados. Por fim, em janeiro de 2000, a eToys devolveu ao grupo de artistas todos os direitos de uso da marca *Etoy*. Diante da perda de mais de 4 bilhões de dólares de seus opositores, o grupo de artistas definiu a ação como a performance mais cara da história da arte (TRIBE e JANA, 2007).

Esse episódio deixa bastante claro que embora os artistas façam uso deste imaginário corporativo, podem também se apresentar como um ruído real às instituições estabelecidas neste universo – afinal, o lucro não é um dos propósitos em questão. Reforçando esta constatação, está o trabalho da artista mexicana Minerva Cuevas que realiza interessantes deturpações. Através da *Mejor Vida Corporation*⁷(1998), a artista disponibiliza diversos elementos que subvertem o contexto social ou mesmo econômico. No site é possível adquirir diversos “produtos” e “serviços” em busca de uma relação mais humana – simbolicamente representada por um asséptico aperto de mãos como sua marca. A referência ao lugar comum do discurso contemporâneo das empresas que promovem o cuidado e a atenção aos seus clientes parece aqui tomar um sentido muito mais sincero. Afinal, grande parte dos seus serviços está voltada ao indivíduo no seu cotidiano justamente contra o sistema econômico e é natural que nestas circunstâncias seu trabalho esteja num limiar muito impreciso entre a resistência e a ilegalidade.

Entre os serviços prestados pela *Mejor Vida Corporation* está a solicitação de cartas de recomendação personalizadas e gratuitas – úteis para candidatos a vagas de emprego que não possuem referências. Em algumas exposições, as cartas de recomendação não só são assinadas em nome da MVC, como também de galerias de arte que a abrigam. Outro serviço é a afixação de códigos de barras trocados em diversos supermercados

de grandes redes mexicanas: o código de barra original de um produto é substituído por códigos referentes a um produto de menor tamanho ou peso; da mesma forma, frutas e verduras podem ter seu código de barra substituído como se tivessem um menor peso. A artista garante que a prática é possível pela distração dos operadores de caixa que não irão conferir cada peso dos itens comprados. Através do site, torna-se possível que qualquer cliente dos supermercados lá listados também realize tal ato.

Gratuitamente ainda, há carteirinhas de estudante – em que o indivíduo passa a ser “aluno” e ganhar descontos em eventos culturais e passagens aéreas, por exemplo – e até bilhetes para o metrô de Cidade do México, distribuídos no site e também nas estações em horários de pico. A *Mejor Vida Corporation* também realiza alguns serviços mais diretamente ligados com o bem-estar coletivo: em horários de pico, a artista realiza a limpeza das plataformas do metrô com enormes vassouras, incomodando os passageiros pelo pouco espaço – lotado – de espera dos trens. Cuevas também possui outros trabalhos controversos: em *Donald McDonald* (2003-2006), apresentado na 27ª Bienal de São Paulo, em 2006, um ator travestido de Ronald McDonald – personagem símbolo da rede de lanchonetes McDonald’s – visivelmente alterado e perturbado aborda os clientes em lanchonetes incentivando-os a não comprarem, ou ainda, tornando-se inconveniente durante o lanche.

Minerva Cuevas propõe perverter instituições que representam o domínio econômico ou social para o cidadão comum: seja a péssima qualidade de sistemas de transportes, os preços abusivos de supermercados, cinemas e teatros ou a necessidade questionável de uma carta de recomendações para conseguir um emprego. Neste contexto, a rede proporciona o acesso a esses “bens” e “serviços”, do mesmo modo que outras empresas disponibilizam seus shoppings virtuais. A artista, entretanto, não acredita que esteja fazendo uma *arte política*: “uma coisa é utilizar os elementos de um contexto social específico para produzir um objeto artístico e outra coisa é fazer um projeto útil em termos sociais”⁸. Cuevas pode não acreditar que o que produz é “arte”, mas utiliza-se de estratégias que conduzem sua produção como tal. Há um projeto conceitual presente neste modelo corporativo às avessas, que justamente dá acesso aos espaços de arte.

Ainda que não se apresente enquanto empresa propriamente, entretanto, com todos os signos do comércio eletrônico, cabe citarmos o célebre *FuckU-FuckMe*⁹(1998), do artista russo Alexei Shulgin, que criou um site *fake* de comércio digital que divulgaria e comercializaria *drivers genitais* capazes de proporcionar uma relação sexual efetiva entre dois usuários fisicamente distantes, em que cada um copula diretamente com o gabinete da máquina em que o dispositivo está instalado, em sincronizados movimentos. Esta seria nada mais, nada menos do que “a última solução em sexo remoto”! Em um mundo telemático em que milhares de pessoas se ocupam com o chamado sexo virtual, um dispositivo como esse parece ser o intermediário perfeito para efetivar o que antes ficava entre a imaginação e os dedos no teclado.

Em *FuckU-FuckMe* há uma interessante relação entre o limite do possível – já que tecnologicamente falando, um dispositivo como esse pode existir – e do bizarro – a cópula com um terminal de computador. Daí, o artista discute intimidade, o mercado

pungente do sexo na Internet e a própria prática amoral da economia de mercado. O mais interessante é que por não possuir qualquer aviso de que se trata realmente de um trabalho artístico, há a possibilidade de crença de que o excêntrico aparelho verdadeiramente exista: afinal, o site é tão profissional e completo (incluindo até as famosas F.A.Q. – questões mais frequentes dos sites comerciais) que consegue gerar credibilidade. Profundamente, Shulgin é aqui um crítico extremamente perspicaz de uma *tecnofilia* levada aos extremos: no fundo, o “outro” seria apenas um mero pretexto para realizar essa junção sem qualquer culpa. Mas, recentemente em 2012, o trabalho de Shulgin adquire um novo sentido: neste ano, representantes da chamada indústria do sexo anunciam testes finais de um dispositivo para fins similares ao que foi proposto pelo artista russo¹⁰. Desta forma, o curioso dispositivo pode vir a ser realmente comercializado, enfim.

No mesmo sentido de ambiguidade entre o real e o possível, estão também alguns trabalhos do norte-americano Virgil Wong. O artista trabalha com superfícies que partem das relações entre a medicina contemporânea, a tecnologia e o corpo humano. De modo latente, também evidencia o que se espera de uma aparência corporativa na área da saúde. O artista defende que se os projetos atualmente desenvolvidos pelo departamento de defesa norte-americano obtiverem sucesso, em pouco mais de 15 anos, teremos cérebros com implantes capazes de realizar telepatia e telecinese, partes regenerativas do corpo e capacidade de viver por mais de 200 anos. O artista opera uma visão irônica e crítica desta situação. Wong trabalha em sites de instituições hospitalares, fato que o inspirou a criar o *RYT Hospital*¹¹ (1997/2003) em que proporciona uma interessante sensação verossímil de algumas possíveis conquistas da genética – como um homem que engravida – e a possibilidade de escolhas genéticas de bebês “livres de câncer, Alzheimer ou doenças do coração”, enfim, “todos os milagres da medicina moderna”. A ambiguidade entre ficção e realidade é alimentada por imagens presentes no site do trabalho que reproduzem fictícias notícias e as somam com notícias reais das últimas conquistas da tecnologia genética. Um de seus mais conhecidos feitos foi “a primeira gravidez humana masculina” em que criou um *mise en scène* através de sites, fictícias notícias e um documentário de um homem que teria engravidado por um dos “milagres” do *RYT Hospital*. Neste documentário – um vídeo viral¹² disponível no site YouTube¹³ – o próprio artista participa como um médico acima de qualquer suspeita. Através do site do projeto *POP! The First Human Male Pregnancy*¹⁴ (1999/2002) (juntamente com Lee Mingwei) era possível acompanhar o dia-a-dia do “grávido” e também opinar sobre as possíveis consequências sociais desta “conquista científica”.

Considerações presentes

No âmago destas ações em web arte está o tom provocativo típico das propostas conceituais. De modo latente, essa provocação envolve não só nossa capacidade de discernir sobre o falso e verdadeiro, decifrando o jogo de aparências fundamental às superfícies, mas, especialmente a posição crítica dos artistas diante da capitalização do ciberespaço. Ao nos fazer crer em aparências de falsas empresas, nosso julgamento se estende ao mundo corporativo de fato e suas intenções. No contexto da web, essa é uma discussão sempre bastante pertinente, não pelas atividades comerciais ou pelos lucros aferidos pelo comércio eletrônico, mas, especialmente sobre as iniciativas

privatizantes das liberdades de comunicação e difusão na web. Ou em outras palavras: a preocupação de que a rede se torne pouco mais do que um grande shopping, com toda a assepsia e regramento que é peculiar a esse tipo de espaço.

Se toda negociação comercial é precedida de uma relação de confiabilidade mútua; se na atualidade toda confiabilidade está delegada a métodos de controle, identificação e padronização, é natural que a hegemonia comercial das redes esteja intimamente ligada a renegar qualquer iniciativa que proporcione um caminho inverso, gerando confusão, dúvida ou inquietação. É nesse ponto crítico em que estas manifestações encontram a sua relevância, o seu papel de estabelecer um movimento contrário capaz de incentivar justamente a heterogeneidade do ciberespaço, por mais curioso que isso possa ser.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à FAPESP-Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, que apoia com bolsa esta pesquisa em Pós-Doutorado no Instituto de Artes da UNESP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURRIAUD, Nicolas. Estética relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2006.

BOURRIAUD, Nicolas. Pós-produção. São Paulo: Martins, 2009.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. Mimese na cultura: Agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Resistência nômade: arte, colaboração e novas formas de ativismo na Rede. In: E-COMPÓS – Revista da Assoc. Nacional dos Prog. de pós-graduação em Comunicação. Agosto de 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/158/159> . Acesso em 04 de agosto de 2012.

HILL, Peter. Superfictions: the creation of fictional situations in international contemporary art practice. Tese (Doctor of Philosophy). Melbourne University – RMIT. Melbourne, 2000.

HILL, Peter. True lies and superfictions [texto de conferência realizada na Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne, em 2006]. S.n.: Paris, 2006. Disponível em: <http://www.superfictions.com/sorbonne/intro.html> . Acesso em 05 de agosto de 2012.

NUNES, Fábio Oliveira. CTRL+ART+DEL: Distúrbios em arte e tecnologia. São Paulo: Perspectiva, 2010.

NUNES, Fábio Oliveira. O fake na web arte: incursões miméticas na produção em arte e tecnologia na rede Internet. In: ANAIS do 21º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. Rio de Janeiro: ANPAP, 2012.

TRIBE, Mark; JANA, Reena. *New Media Art*. Köln: Taschen, 2007.

VALENTE, Agnus. *Vendogrataritemente.com – Site e non-site na cidade expandida: intervenção poético-política na rede e-urbana*. In: GERALDO, Sheila Cabo; COSTA, Luiz Cláudio da (orgs.). "Subjetividades, utopias e fabulações" *Anais do 20º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas*. Rio de Janeiro: ANPAP, 2011.

Fábio Oliveira Nunes (Fabio FON)

É doutor em artes na Universidade de São Paulo (USP). Atualmente, é bolsista FAPESP, pesquisador em pós-doutorado e integrante do grupo de pesquisa cAt: ciência/ARTE/tecnologia no Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Entre seus estudos, destaca-se CTRL+ART+DEL: *Distúrbios em Arte e Tecnologia*, livro publicado pela Editora Perspectiva, em 2010. Site pessoal: <http://www.fabiofon.com>.

¹ O site do *Museu de Ideias Contemporâneas* de Peter Hill está disponível em: <http://www.superfictions.com/>. Acesso em 07 de agosto de 2012.

² Sobre o trabalho, o artista contextualiza: “o projeto *vendogrataritemente.com* acumula uma visitação massiva dos consumidores através dos mecanismos de busca e, 'convertendo-a' não em vendas, mas, em experiências estéticas, propõe uma pausa reflexiva na voracidade do sistema capitalista – e prossegue reinvestindo na potencialidade utópica da web” (VALENTE, 2011).

³ Informações sobre o trabalho estão disponíveis através do endereço: <http://www.aksioma.org/problemarket/>. Acesso em 04 de agosto de 2012.

⁴ Etoy. URL: <http://www.etoym.com> (acesso em 02 de agosto de 2012).

⁵ Em “Corporate Operations Description”, disponível em <http://www.etoym.com> (acesso em 06 de agosto de 2006).

⁶ Domínio, neste caso, refere-se ao endereço do site na Internet. No caso, www.etoym.com.

⁷ Mejor Vida Corp. está disponível no endereço: <http://www.irational.org/mvc/espanol.html> (acesso em 01 de agosto de 2012).

⁸ Em entrevista com Hans Ulrich presente no site da Mejor Vida Corporation: <http://www.irational.org/mvc/hans.html> (acesso em 01 de agosto de 2012).

⁹ *FuckU-FuckMe*, até 2006, estava disponível em <http://www.fu-fme.com>, atualmente pode ser acessado através do <http://www.welookdoyou.com/fufme/index.shtml.html> (acesso em 05 de agosto de 2012).

¹⁰ A informação está presente na notícia “Dispositivo para sexo virtual permite sentir gestos do parceiro” disponível através do endereço: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1033398-dispositivo-para-sexo-virtual-permite-sentir-gestos-do-parceiro.shtml>. Acesso em 12 de janeiro de 2012.

¹¹ Disponível através do endereço <http://www.rythospital.com/> (acesso em 05 de agosto de 2012).

¹² O artista opta por um vídeo com aparência profissional, a fim de trazer credibilidade aos fatos.

¹³ Disponível em http://youtu.be/AiU-KZ_KADY.

¹⁴ O trabalho pode ser tanto acessado através do site do RYT Hospital, quanto também através do seu endereço específico em: <http://www.malepregnancy.com/> (acesso em 05 de agosto de 2012). O site do artista está disponível em: <http://www.virgilwong.com/> (acesso em 05 de agosto de 2012).