

REALIDADE PÓS-FAKE: UMA VISÃO ATRAVÉS DA ARTE DIGITAL

(pre-print)

Pedro Alves da Veiga

CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação,

Universidade Aberta,

Lisboa, Portugal

me@pedroveiga.com

SUMÁRIO

Na era dos prefixos e das *buzzwords* este artigo apresenta o *pós-fake* como um fenómeno amplamente disseminado, embora desfocado pelo determinismo tecnológico consubstanciado em caixas-negras. Tem as suas origens na propaganda e na utilização consciente de falácias lógicas e na captura da atenção, com o objetivo de afetar de forma impactante a realidade. Esta análise é conduzida através da arte digital, onde os exemplos de caixas-negras abundam, desde os modernos aplicativos móveis, como o FaceApp ou o TikTok, até ao ubíquo Photoshop. O autor propõe a utilização *artista* do *pós-fake* para a exposição dos meandros internos e ocultos destas caixas-negras, através da sua subversão criativa e utilização crítica, ao serviço de uma melhor e mais transparente comunicação, para a compreensão das estruturas e mecanismos subjacentes às estruturas do tecido social.

INTRODUÇÃO

Ao falar de ferramentas digitais de comunicação, surgem-nos imagens de computadores e dispositivos móveis, de aplicações, editores de texto e de imagem. Muitas destas ferramentas comportam-se como caixas pretas sobre as quais nada

sabemos para além do seu comportamento expectável. "Quando muitos elementos são utilizados para agir como um, isto é o que chamarei de caixa-preta" (Latour, 1988, p. 131). Introduzimos A na caixa-preta sabendo que iremos obter B com o resultado, mas desconhecendo o que sucede no seu interior. Estas ferramentas estão a ser utilizadas para tornar comum a ideia de sobreposição cognitiva, que não é mais do que atribuir novos significados a conceitos e palavras já existentes, confundindo-os. O processo é simples: parte-se de conceitos geralmente positivos ou atraentes, e em seguida adapta-se o seu significado para designar algo substancialmente diferente, mas que se deseja venha a ser bem (ou mal) aceite. Palavras como *cookie*, *friend*, *like*, *tag*, entre tantas outras, tiveram o seu significado original sobreposto, redefinido para o mundo digital. Este fenómeno de sobreposição cognitiva é usado, por exemplo, na oratória política norte-americana, onde "o vírus chinês"¹ designa o SARS-CoV-2, visando atribuir por proximidade uma conotação negativa, de ameaça, a todas as utilizações subseqüentes do termo **chinês**.

Se os exemplos dados se afiguram lineares na construção e aceção, que dizer então quando a redefinição ocorre sobre dois conceitos que até ao momento eram mutuamente exclusivos, como, por exemplo, real e falso (*fake*)?

*Fake: The Real Deal?*² foi uma exposição na Science Gallery, em Dublin, que explorava o conceito de autenticidade, questionando o seu valor através de uma variedade de pontos de vista: "de carne falsa a emoções falsas, se o falso cumpre o seu objetivo, quem é que se importa?"

Compreender melhor este fenómeno de sobreposição cognitiva, o seu alcance, a sua manipulação e desmontagem é o objetivo das próximas secções.

PROPAGANDA, CAIXAS-NEGRAS E SOBREPOSIÇÃO COGNITIVA

A segunda Guerra Mundial marcou indubitavelmente a utilização assumida dos media pelos Estados, enquanto ferramenta de formação de percepção e opinião

¹ <https://theconversation.com/donald-trumps-chinese-virus-the-politics-of-naming-136796>
[2020/06/20]

² <https://dublin.sciencegallery.com/fake/> [2020/06/20]

públicas. Uma das figuras de referência no campo da comunicação (sem que esta referência implique qualquer outro tipo de apreço) foi Joseph Goebbels, o principal responsável pela retórica e propaganda do regime nazi, e objetivamente considerado como um mestre na sua arte, provavelmente inspirando muita da comunicação política que ainda hoje – ou cada vez mais – se faz no mundo. No seu discurso em Nuremberga, Goebbels (1934) apresentou os fundamentos da propaganda, termo instituído pela Igreja Católica séculos antes (Huskinson, 1982), para designar a propagação da fé pelos não-cristãos. Desses fundamentos, destacam-se as seguintes passagens³:

A propaganda política em princípio é ativa e revolucionária. Dirige-se às amplas massas. Fala a linguagem do povo porque quer ser compreendida pelo povo. A sua tarefa é a mais elevada forma de arte de transformar eventos e factos complicados de uma forma simples para poderem ser compreendidos pelo povo nas ruas. [...] A propaganda é um meio para um fim. O seu objectivo é conduzir o povo a um entendimento que lhe permita de vontade própria e sem resistência dedicar-se às tarefas e objectivos de uma liderança superior. [...] A propaganda não é boa ou má. O seu valor moral é determinado pelo objectivo a que se propõe. [...] A propaganda deve ser criativa. Não deve ser entregue a burocratas ou administrativos, porque é um tema de produção e fantasia. O genuíno propagandista deve ser um verdadeiro artista. [...] A propaganda deve ser a ciência da alma do povo. Requer um sistema organizado e objectivo se deseja ter sucesso. [...] O propagandista eficaz deve ser um mestre na arte do discurso, da escrita, do jornalismo, do poster e do folheto. Deve ter a habilidade de usar os maiores media para influenciar a opinião pública, como a imprensa, o cinema e a rádio, para servir os seus ideais e objectivos.

(Goebbels, 1934)

E também o princípio que norteou toda a sua ação de propaganda durante a Guerra:

A boa propaganda não precisa de mentir, na verdade, não pode mentir. Não tem razão para ter medo da verdade. É um erro pensar que as pessoas não aguentam a verdade. Elas aguentam. É apenas questão de apresentar a verdade às pessoas de uma forma que elas a compreendam.

(Goebbels, 1934)

A propaganda alemã foi considerada pelos Aliados um perigo para a opinião pública, e por isso Goebbels era apresentado como um mestre da mentira. Mas ao nível das cúpulas políticas e militares, os relatos alemães do campo de batalha eram tidos como sintéticos e acertados (NSA, 1950).

Um dos exemplos desta dualidade foi o massacre de Katyn⁴, em que os serviços secretos soviéticos dizimaram a elite dos oficiais polacos, enterrando os cadáveres

³ Traduzidas pelo autor a partir do inglês, disponível em <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb59.htm> [2020/06/20]

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Katyn_massacre [2020/06/20]

numa vala comum, perto da localidade de Katyn. Os alemães descobriram essa sepultura e divulgaram o seu achado, com o intuito de semear a desconfiança relativamente aos soviéticos, tendo convidado representantes dos Aliados para examinar a vala comum.

Num momento em que os Aliados procuravam unir-se à União Soviética para derrotar a Alemanha, a responsabilidade soviética acabou por ser ocultada da opinião pública americana pela administração Roosevelt, e na Europa os Aliados decidiram atribuir a autoria do crime à própria Alemanha. Os media americanos fizeram eco deste ponto de vista e o *The New York Times*, entre outros, responsabilizou os alemães pelo massacre⁵.

Só em 1990, com a abertura dos arquivos da polícia secreta soviética, ficou provado, sem margem para dúvidas, que se tratou de facto de um ato da sua responsabilidade⁶.

Assistimos, assim, ao emergir da manipulação da opinião pública através dos media, como que ao serviço de uma causa maior, não se relacionando necessariamente com a transmissão da notícia enquanto verdade, mas sim daquilo que os propagandistas possam entender ser necessário – tal como Goebbels havia enunciado. Trata-se, pois, duma sobreposição cognitiva, permitida e facilitada pelo funcionamento dos media como uma caixa-negra, que recebe *inputs* (factos) e produz *outputs* (notícias), sem que se vislumbre o seu funcionamento interno e não se consiga determinar objetiva e claramente o processo de transformação de *input* em *output*. O funcionamento destas caixas-negras é sofisticado, admitindo falácias lógicas, mas nunca falsidades óbvias.

Segundo o modelo da propaganda de Herman e Chomsky (Herman & Chomsky, 1988), o século 20 caracteriza-se por três desenvolvimentos de grande importância política:

1. o crescimento da democracia,

⁵ <https://www.nytimes.com/1945/10/19/archives/germans-indicted-in-massacre-of-11000-oles-in-katyn-forest-with.html> [2020/06/20]

⁶ <https://www.nytimes.com/1990/04/14/world/upheaval-in-the-east-gorbachev-hands-over-katyn-papers.html> [2020/06/20]

2. o crescimento do poder corporativo e
3. o crescimento da propaganda corporativa como meio de proteger o poder corporativo contra a democracia.

Este tipo de utilização dos media enquanto propaganda (ao serviço da política e do poder) abre campo para a sua utilização ao serviço de qualquer causa, seja ela cultural, artística, ideológica ou consumista.

A fina linha entre propaganda e publicidade esbate-se nos anos seguintes, já que existe todo um racional por detrás de qualquer campanha, um objectivo claro e firme em mente, servido pelos meios e métodos para o atingir. "A publicidade pode apropriar-se não apenas de áreas reais de espaço e tempo e atribuir-lhes um falso conteúdo, mas também necessidade e desejos reais das pessoas, concedendo-lhes uma falsa satisfação" (Williamson, 1978, p. 169).

Tal como definido por Goebbels, a propaganda não é boa ou má: o seu valor é determinado pelo objectivo a que se propõe. Por outras palavras, os fins justificam os meios. Esta artificialização da realidade é já notada em 1939 por Greenberg, que alertava para a oposição entre vanguarda e *kitsch*, personificando tudo o que foi artificialmente produzido pela industrialização. Para Greenberg os media são um produto direto do capitalismo, indústrias movidas apenas pelo lucro, e a cultura mecânica que difundem pretende ser mais do que na realidade é (Greenberg, 1939).

Por exemplo, durante as décadas de 30 e 40, a indústria da publicidade adoptou muitas das referências visuais do surrealismo, mas isso não significa que as imagens publicitárias de então sejam realmente surreais, uma vez que transmitem estilo sem substância. De um lado está a criatividade vanguardista, do outro o mercado que impulsiona as modas, através da apropriação de clichés e da inovação estilística superficial, e os usa para reivindicar um estatuto privilegiado para essas formas quando, na verdade, elas são apenas produtos da nova cultura de consumo.

O sistema de negócio dos media globais é radical, no sentido em que não respeita tradições ou costumes, caso estes interfiram com o lucro. Mas é também politicamente conservador, porque os gigantes dos media são beneficiários significativos da estrutura global social vigente, e qualquer alteração nas relações

sociais ou de propriedade – especialmente se elas interferem com o poder do negócio – não é do seu interesse (McChesney, 1999).

Uma das formas de minorar as interferências com o poder corporativo é ampliar o próprio poder, e isso consegue-se através da concentração. Nos anos 80 existiam cerca de 50 corporações que dominavam os media nos Estados Unidos. Esse número baixou para seis em 2011⁷, e muitas delas passaram, entretanto, a operar à escala global.

Mas como os media dependiam de conteúdos gerados por terceiros, ou seja, dos eventos que noticiavam, na prática não detinham poder direto sobre esses mesmos conteúdos – e aqui residiu o ponto de viragem.

Uma parte considerável do que hoje se vê, lê e ouve é gerada pelos próprios media, desde a imprensa/televisão cor-de-rosa que fabrica estrelas-sociais até ao direto, que catapulta para o estatuto de notícia algo que é criado por entidades conexas aos próprios media – festivais e prémios de cinema, televisão, música ou figuras do ano; concursos de realidade; debates políticos, desportivos e culturais; programas e colunas de opinião; a elevação dos próprios funcionários, apresentadores ou colunistas ao estatuto de estrela; e todo o *feedback* mediático por eles gerado, como as entrevistas aos entrevistadores, entre outros.

Definamos, então, o poder social dos media como o resultado da organização dos recursos numa sociedade, por forma a granjear aos media o poder de negociação independente sobre – e contra – os outros setores-chave: Estados, corporações, elites políticas e culturais, entre outros.

Esta vertente de crescente poder sobre o que é efectivamente produzido e comunicado, é o que atualmente mais contribui para o real poder social dos media e para a sua transformação numa caixa-negra, cujos meandros permanecem ocultos para o público.

E é na época da concentração de poder dos media que assistimos a um contra-fenómeno de capilarização, em linha com o que já vem sendo verificado no mundo

⁷ <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> [2020/06/20]

da criatividade e da arte, promovido pela democratização do acesso às ferramentas de comunicação digital e motivado pelo alcance que as caixas-negras asseguram: o da sua utilização ao serviço de um número crescente de indivíduos e grupos formais e informais, assente sobre as redes sociais. Frequentemente apresentado como "determinismo tecnológico" ou "determinismo corporativo", este fenómeno assume a tecnologia enquanto o principal motor de mudança social, substituindo no poder as corporações de media pelas corporações tecnológicas, como Google, Apple, Facebook e Amazon (Natale, Bory, & Balbi, 2019).

Ao obscurecer o funcionamento interno, as caixas-negras tecnológicas proporcionam um campo fértil para a disseminação de várias falácias lógicas, sobretudo direcionadas às massas menos habituadas ao raciocínio lógico-dedutivo e, conseqüentemente, menos preparadas para as detetar. A lista é extensa – Bennett (2017) propõe mais de 300 – e inclui falácias de dispersão (ex.: falsos dilemas, *argumentum ad ignorantiam*, questões múltiplas interligadas), apelo à motivação ou emoção, e não à razão (ex.: *argumentum ad baculum*, *argumentum ad misericordiam*, *argumentum ad consequentiam*, *argumentum ad populum*), alvo errado (ex.: *argumentum ad hominem*, *argumentum ad verecundiam*, autoridade anónima, estilo sem substância, *petitio principii*, *ignoratio elenchi*), falácias indutivas (ex.: generalização precipitada, amostra limitada, falsa analogia, indução preguiçosa, omissão de dados), falácias causais (ex.: *post hoc ergo propter hoc*, efeito conjunto, causa genuína mas insignificante, causa complexa), falácias de ambigüidade (ex.: equívoco, anfibologia, ênfase), *non sequitur* (ex.: afirmação da conseqüente, negação da antecedente, inconsistência, explicação, irrefutabilidade, *ad hoc*, superficialidade), entre outras (Bennett, 2017). A extensão e variedade deste tipo de falácias é utilizada não só na oratória populista, mas frequentemente por via de caixas-negras em múltiplas áreas da sociedade, da política à arte.

Por exemplo, o mercado da arte promove como vanguarda os artistas que comoditizou, definindo arbitrariamente o valor das suas obras em função da posse das mesmas por determinados agentes do sistema – e ignorando tudo o mais que se desenvolve e cria fora da sua esfera de influência.

A falta de transparência nestes processos pode ser designada por *blackboxing*,

definido por Latour como o processo de tornar o trabalho científico e técnico invisível através do seu próprio sucesso (Latour, 1999). Em suma, se o modelo funciona, ocultem-se as suas engrenagens internas para que ele não possa ser disputado e questionado. Se, por um lado, é fácil, elegante e atraente usar caixas-negras para ocultar funcionalidades complexas, propósitos e limitações, por outro elas representam um tipo de conhecimento sem conhecer, já amplamente dissecado por Stiegler (2010).

A possibilidade de se utilizar um determinado tipo de ferramenta, sabendo qual o seu *input* e *output*, mas desconhecendo (e não questionando) o seu funcionamento interno, está por detrás de muitos dos processos de codificação de dados através de dispositivos e aplicativos móveis nos nossos dias, ultrapassando já a simples disseminação de informação. As caixas-negras permitem que os indivíduos apreendam, consumam, capturem, gerem, transmitam, dupliquem, reproduzam, manipulem, armazenem e recuperem informações multissensoriais codificadas digitalmente. A coberto da aparente neutralidade e apelo da tecnologia, as caixas-negras podem introduzir enviesamentos invisíveis no seu funcionamento, e se alguns parecem ser favoráveis (vejam-se os filtros de suavização de pele e aclaramento dos olhos incluídos na maior parte das câmaras digitais atuais, que resultam em retratos mais polidos e, supostamente, apelativos, embora menos fidedignos), outros podem implicar ameaças à segurança e privacidade⁸.

Recentemente um grupo de académicos da Universidade de Harrisburg desenvolveram um software de reconhecimento facial automatizado, alegadamente capaz de prever as probabilidades de alguém vir a cometer um crime. Não é ficção, apesar de remeter o imaginário coletivo para o filme *Minority Report*⁹. O anúncio da sua aceitação para publicação foi recebido com elevada contestação, merecendo uma carta aberta de repúdio, assinada por vários cientistas sob a designação de *Coalition for Critical Technology* (CCT) – incluindo o autor do presente texto – e suportada nos seguintes argumentos:

Esta publicação merece uma resposta coletiva porque é representativa de um corpo maior de pesquisa computacional que afirma identificar ou prever "criminalidade"

⁸ <https://www.nytimes.com/2020/01/08/technology/tiktok-security-flaws.html> [2020/06/20]

⁹ <https://www.imdb.com/title/tt0181689/> [2020/06/20]

usando dados legais e/ou biométricos. Tais alegações são baseadas em premissas científicas, investigação e métodos falaciosos, que numerosos estudos nas nossas respectivas áreas académicas foram expondo ao longo dos anos. No entanto, essas alegações, embora desacreditadas, continuam a ressurgir, muitas vezes sob o verniz de novos métodos estatísticos supostamente neutros, como *machine learning*, o principal método da publicação em questão. [...] Parte do apelo das técnicas de *machine learning* deve-se à sua alta maleabilidade - correlações úteis para previsão ou deteção podem ser racionalizadas com qualquer número de mecanismos causais plausíveis. No entanto, a forma como estes estudos são representados e interpretados é profundamente moldada pela economia política da ciência de dados e pelos seus contextos de uso. Os programas de *machine learning* não são neutros; os conjuntos de dados e as intenções da investigação frequentemente herdaram crenças culturais dominantes sobre o mundo, que refletem os incentivos e perspetivas daqueles que estão na posição privilegiada de desenvolver modelos de *machine learning* e os dados dos quais eles dependem. A aceitação acrítica de hipóteses inevitavelmente conduz a um design discriminatório em sistemas algorítmicos, reproduzindo ideias que normalizam hierarquias sociais e legitimam a violência contra grupos marginalizados. Este tipo de investigação não requer malícia intencional ou preconceito racial por parte do investigador. Pelo contrário, é o subproduto esperado de qualquer campo que avalie a qualidade da sua investigação quase exclusivamente com base no "desempenho preditivo".

(CCT, 2020)

A crença de que a criatividade e a expressão individuais são ilimitadas, embora ao mesmo tempo dependa do uso destas caixas-negras, recheadas de *machine learning* e inteligência artificial é generalizada e fomentada.

O Adobe Photoshop é um exemplo apogístico de uma caixa-preta, sendo o termo "photoshop" e seus derivativos usados livremente para designar uma alteração de uma imagem fotográfica, mesmo que as operações de baixo nível, executadas sobre os pixels individuais, permaneçam um mistério para a maioria dos seus utilizadores.

O campo da arte digital é, aliás, um bom exemplo pela notável e globalmente disseminada utilização do *blackboxing*. Roger (1997) propôs o conceito de *artialização*¹⁰ *in visu*, que designa o processo de elevação da paisagem ao estatuto de obra de arte, mas neste texto propõe-se a sua generalização a todas as representações e apreciações visuais, culminando no que se poderia designar pela *artialização* digital do mundano (Whitfield & Destefani, 2011).

A identidade convencional do artista, como alguém que desenvolve projetos ou obras que se destinam a uma audiência meramente recetiva (ou seja, não criativa) é desafiada por gerações de indivíduos ativamente ocupados a usar caixas-negras, para gerarem os seus próprios conteúdos *artializados* para exibição pública. O poder

¹⁰ *Artialisation*, no original em francês.

do *like* nas redes sociais pressiona-os para se tornarem notados, ansiando por comentários e expressões de agrado (Rosen, 2012). Centenas de milhões de conteúdos multimédia *artificializados* podem ser encontrados, por exemplo, nas redes YouTube, Instagram, Tumblr, Twitter, Flickr ou Soundcloud¹¹. Mas... serão arte?

Já não posso pensar o que quero pensar. Os meus pensamentos foram substituídos por imagens em movimento. [...] E esta música? Ouve-se sem escutar. [...] É música falsa. Música de conserva. Ela sai do matadouro da música como as salsichas do pequeno-almoço saíam do matadouro de porcos. [...] É música em caixas de conserva.

(Duhamel, 1934, pp. 24-29).

Mas, mais do que fazer-nos duvidar da integridade dos seus *outputs*, a utilização das caixas-negras causa impactos pronunciados na auto-conceção humana, nas interações mútuas entre indivíduos, no conceito metafísico de realidade e nas formas de relacionamento com ela.

Em 1997, os valores dominantes que atravessavam os programas mais populares de televisão entre os jovens de nove a onze anos, eram os sentimentos comunitários, seguidos da benevolência. A fama estava em décimo quinto lugar dos dezasseis valores testados. Em 2007, quando programas como Hannah Montana predominavam, a fama surge em primeiro lugar, seguida da realização¹², imagem, popularidade e sucesso financeiro. O sentimento comunitário caiu para o décimo primeiro lugar e a benevolência para o décimo segundo (Uhls & Greenfield, 2011). Os jovens de hoje estão ainda mais obcecados pela fama e algumas pesquisas sugerem que o narcisismo está a aumentar, com cada sucessiva geração a ultrapassar os níveis de vaidade da anterior (Seigel, 2013). Também os valores destacados nos conteúdos mediáticos direcionados a pré-adolescentes no século 21 fazem um apelo maior ao individualismo e ao sensacionalismo do que na década de 1990, facilitando uma cultura pré-adolescente narcisista (Rosen, 2016).

Os apelos e afirmações repetidos exaustivamente em slogans de venda, manuais de motivação pessoal e palestras sobre criatividade, modelam e formatam a opinião pública: o indivíduo criativo é enaltecido e anunciado como hipercapacitado, direcionado para a fama, usando miríades de caixas-negras, movendo-se entre os universos físico e virtual.

¹¹ <https://www.statista.com/> [2020/06/20]

¹² *Achievement*, no original em inglês

O processo de sobrepor cognitivamente a virtualidade e a materialidade – ou o humano, a máquina e a natureza (Floridi, 2015) – é semelhante, em funcionamento, à sobreposição cognitiva entre a autenticidade e a falsidade, e pode assumir-se como um herdeiro direto da propaganda de Goebbels, visando uma aceitação sem questionamentos, sem análise crítica, posicionando-se – para além do bom ou do mau – como necessário.

Estas são as características principais de uma nova forma política e global de manipulação da informação, populista por natureza, já plenamente instalada na sociedade. Boyd afirma que os media são por ela formatados, enquanto grupos descentralizados, cujos responsáveis permanecem ocultos, se aproveitam das novas ferramentas e redes digitais para *hackear* a economia da atenção (Boyd, 2017).

O CONTROLO DA ATENÇÃO

Museus, galerias, coletivos e artistas estabelecidos devem agora disputar a atenção das audiências, num mundo saturado de conteúdos e informação digital, onde os indivíduos ultrapassaram largamente as organizações em termos de capacidade geradora desses mesmos conteúdos e informação. Os dispositivos móveis são presentemente responsáveis por mais da metade do tráfego da Internet¹³, que é gerado através de aplicações *blackboxed*, em detrimento dos navegadores convencionais. Cada uma dessas caixas-negras traz a sua bateria de notificações e solicitações de atenção, transformando a experiência de utilização numa passagem constante de aplicação em aplicação, de caixa-negra em caixa-negra.

A concentração e a distração formam polos opostos, e essa oposição é mais acentuada na arte: um observador concentrado em frente a uma obra é absorvido por ela. Por contraste, as massas distraídas/abstraídas absorvem a obra. Quanto maior o declínio do significado social de uma forma de arte, maior o fosso entre uma atitude crítica e o entretenimento, o meramente lúdico, por parte do público. O habitual, o costumeiro, o familiar tende a ser usufruído de forma acrítica e apenas o outro, o estranho, o incompreendido é isolado e apontado, tal como notado pela

¹³ <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1a.html> [2020/06/20]

Coalition for Critical Technology (CCT, 2020). Dar corpo a esse outro é um exercício comum na política populista do nosso tempo, frequentemente transferindo para esse estranho, por via de flagrantes atividades de sobreposição cognitiva, as causas dos males da sociedade.

A forma como a atenção individual pode ser manipulada já tinha sido referida por Münsterberg (1894), embora num contexto abrangente de estudos de psicologia, e de então para cá foi analisada também por vários outros autores (por exemplo: Kahneman, 1973; Wickens, 1984; Tipper *et al.*, 1989; Lang, 1995; Pashler, 2016), incluindo Guattari (1989), que defende que a atenção dos indivíduos é capturada pelo seu ambiente, por ideias, gostos, modelos, formas de ser, e que as imagens lhes são constantemente injetadas, até mesmo pelos refrões que se insinuam e se instalam nas suas cabeças. Mais tarde, Guattari exemplifica esta divisão de atenção:

Quando vejo televisão, existo no cruzamento: (1) dum fascínio perceptivo provocado pela animação luminosa do ecrã, na fronteira com o hipnótico; (2) de uma relação cativa com o conteúdo narrativo do programa, associado a uma percepção lateral dos eventos circundantes (água a ferver no fogão, choro de criança, telefone...); (3) dum mundo de fantasmas que ocupam os meus devaneios. O meu sentimento de identidade pessoal é, portanto, puxado em direções diferentes. Como posso manter um sentido relativo da unicidade, apesar da diversidade de componentes de subjetivação que passam por mim?

(Guattari, 1995, p. 16)

Numa análise feita já neste século, as formas de governar a captação da atenção estão ligadas ao que Kelly (2008) designa por características generativas, de valor intangível, e geradoras de atenção. Estas características generativas são qualidades ou atributos que devem ser cultivados, nutridos, e não podem ser copiados, clonados, falsificados, replicados ou reproduzidos.

São gerados exclusivamente, num lugar e tempo. No campo do digital, Kelly entende que as qualidades generativas agregam valor a coisas/experiências frequentemente gratuitas e, portanto, transformam-nas em algo que pode ser vendido. Para ele, os valores generativos da atenção são:

- Imediatismo: aqui e agora.
- Personalização: customização e exclusividade.
- Interpretação: tradução e simplificação.
- Autenticidade: realismo e unicidade.

- Disponibilidade: permanentemente acessível.
- Apropriação: utilização para outros contextos e remistura.
- Patrocínio: valor baixo, direto ao autor/produtor, ligação direta e reconhecimento individualizado.
- Potencial de descoberta: facilidade em ser encontrado.

Segundo Crawford (2014) se o termo economia se aplica ao que é escasso e, portanto, valioso, então o debate sobre uma economia da informação deveria ser substituído por um debate sobre uma economia da atenção. A economia da atenção baseia-se no facto de que a nossa capacidade cognitiva é um recurso valioso mas limitado, e que devem ser tomadas decisões sobre a sua utilização, sendo que as más decisões acarretam perdas.

Este fenómeno económico manifesta-se como uma crise de auto-propriedade: a atenção do indivíduo não é sua pertença exclusiva para ele a poder direccionar para onde quiser. O ambiente tecnológico em mudança gera uma necessidade de estímulos cada vez maior, e o conteúdo dos estímulos quase se torna irrelevante. Se as notificações não chegam, gera-se ansiedade pela sua ausência.

Para melhor se compreender este fenómeno, consideremos que a atenção pode ser categorizada na sua orientação por objetivos (atenção executiva), ao serviço da vontade própria do indivíduo, ou por estímulos (atenção involuntária), independente da vontade própria do indivíduo (Crawford, 2014). Um artista que está focado no seu trabalho, dedica-lhe a sua atenção executiva. Canaliza, portanto, a sua atenção para um objetivo. Em contraste, se houver um estrondo repentino fora da sala em que se encontra, a atenção é estimulada. Ele poderá sair para investigar o que se passa, ou não, mas a reivindicação da atenção foi involuntária. A resposta exige um esforço concertado de atenção executiva, se ele quiser resistir aos estímulos externos, e a sua capacidade para tal resistência é finita.

Mas a própria atenção executiva pode ser manipulada, criando dependência de determinados estímulos, nomeadamente os que se obtêm através das interações nas redes sociais. Mesmo ao ar livre, a capacidade de apreciar a natureza é impactada pela mediação de *smartphones*, que incentivam o tratamento da

experiência como uma sequência de ações: captura, observação, publicação e arquivo/esquecimento. A distração dos indivíduos, ou seja, a incapacidade de permanecer focado numa única atividade cerebral (por exemplo, usufruir da paisagem) parece indicar que são agnósticos sobre a questão do que merece a sua atenção, sobre o que é, de facto, interessante. A distração sistemática, enquanto resultado de um sobre-estímulo da atenção, pode ser considerada como o equivalente mental da obesidade.

O efeito que a economia de atenção procura ter na apreciação cognitiva, dado que esta envolve a capacidade de um observador processar uma experiência, pode ser entendido como a proporcionalidade direta da fluência do perceptor no processamento de uma informação e da sua resposta a essa mesma informação (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004, p. 365).

Por exemplo, uma obra de arte com um título relacionado com o seu conteúdo produz melhores respostas (apreciações, interesse subsequente, memória) do que a utilização de títulos não relacionados, ou a ausência de título (Belke *et al.*, 2010). O contexto semântico melhora a fluência do processamento e, portanto, a apreciação e reação. A valorização estética ocorre em função da capacidade do observador de processar mentalmente as propriedades do artefacto de forma significativa, sendo a atenção do observador uma parte crítica da experiência estética. Ver uma obra e dizer que é interessante, é uma experiência estética muito mais superficial do que ver a mesma obra e observar que ela é interessante e que tem valor adicional em virtude da intenção do seu autor, do que ele pretendeu comunicar, do seu lugar na história e das influências, técnicas e processos utilizados para a sua criação.

Tal como a fluência para as experiências estéticas é melhorada pelo acesso a mais informações e conexões mais profundas entre a própria experiência e os processos cognitivos do público, também a capacidade de pensar de forma criativa é suportada pelo acesso a uma rede de conhecimento rica e ampla, que também pode ser interrompida por um deficit de atenção. Isto sugere que a distração pode prejudicar a produção criativa, ao interromper a capacidade de manter várias representações em mente. Com efeito, a desconexão de dispositivos de distração e a imersão em ambientes naturais durante um longo período de tempo pode aumentar a produção

de associações verbais criativas em 50% (Atchley, Strayer & Atchley, 2012).

No entanto, também é sugerido por outros autores que a distração pode melhorar a criatividade disruptiva, tornando os indivíduos mais abertos a associações remotas entre conceitos. Na criatividade verbal, não fixar o significado dominante duma palavra permite que os significados subordinados permaneçam ativos, o que pode promover conexões atípicas entre conceitos e, portanto, associações criativas. Pode interpretar-se este fenómeno como uma distração, que impede o indivíduo de se concentrar na interpretação mais provável dum estímulo, criando assim interpretações e conexões pouco usuais. A descoberta de que o transtorno de atenção ou hiperatividade – que pode ser interpretado como uma falha no controle da atenção – pode estar ligado à criatividade, ao pensamento divergente, à capacidade de foco muito direcionado, ao inconformismo, à aventura, à autoaceitação e à sublimação é algo consistente com essa visão (White & Shah, 2011; Sedgwick, Merwood, & Asherson, 2019).

Tomar consciência dos mecanismos que já são utilizados por terceiros para gerir e captar a atenção dos indivíduos é um passo importante para compreender os seus efeitos e, simultaneamente, optar conscientemente por se manter sob a sua influência ou não.

No âmbito da música popular, Gauvin (2017) referiu que a economia da atenção produz alterações significativas nos processos de criação e construção das obras, para poder lidar com um mercado de *streaming* e compras online, onde a oferta é crescente e avassaladora, o que faz com que seja igualmente crescente a possibilidade de ignorar rapidamente qualquer conteúdo que não revele interesse nos primeiros 30 segundos de contacto.

Captar a atenção e impedir a sua fixação, fornecendo um conjunto de informação com forte apelo à emotividade e subjetividade é ainda uma estratégia viável no bloqueio do pensamento crítico. Para tal, cria-se um fluxo constante de estímulos captadores da atenção com o objetivo de garantir a aceitação incontestada de informações apresentadas de forma verosímil, podendo alguma dela ser falaciosa, e sem que a sua veracidade possa ser atestada. Alguns dos sistemas informativos da atualidade comportam-se, assim, como *blackboxes* de controle de atenção, apelando

à fluência dos seus utilizadores em determinados conceitos base e vocabulário típico, visando o fornecimento de informações de fácil aceitação e construção dogmática. O *blackboxing* e o controle da atenção podem, pois, ser entendidos como os mecanismos atuais de propaganda, amplamente utilizados na manipulação das massas.

REALIDADE PÓS-FAKE

A morte em direto banalizou-se, através da cobertura televisiva de bombardeamentos, tiroteios ou execuções. Colocamos câmaras em gatos e cães e os *drones* são usados para filmar pornografia, como se fossem flagrantes espontâneos. Simulamos a realidade e partilhamo-la como sendo o artigo genuíno.

Já em 1922, no filme de Robert J. Flaherty, *Nanook of the North*, um ator *inuk* é conduzido pelo realizador a desempenhar ações encenadas, como a caça de focas com arpões (em vez de armas, como era já hábito na época), ou o uso exageradamente inadequado dum gramofone, para ilustrar conceitos etnográficos, de forma falaciosamente documental (Kara & Reestorff, 2015).

Em maio de 2016 o suicídio da jovem Océane¹⁴ transmitido pela própria, em direto, através do Periscope¹⁵ para uma audiência de mais de 1.000 utilizadores da rede social, relançou o debate sobre a diferenciação entre fantasia e realidade, quando ambas são mediadas pela mesma tecnologia. Várias pessoas que assistiam à transmissão em direto assumiram que era uma encenação, enquanto que outras esperavam o pior, algumas temendo-o e outras incitando ao seu desfecho.

Foi também nesta altura que se começou a falar do desafio da Baleia Azul, que se supõe ter começado como um embuste¹⁶. A sua projeção e divulgação universais aumentaram o seu impacto junto dos adolescentes, através de fenómenos de imitação, tribalismo e rituais de aceitação, e também do apelo do risco e transgressão, levando várias redes sociais a alterar os seus mecanismos de busca

¹⁴ http://www.bbc.com/portuguese/internacional/2016/05/160513_suicidio_periscope_df_if [2020/06/20]

¹⁵ <https://www.pscp.tv/> [2020/06/20]

¹⁶ <https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/no-proven-link-between-blue-whale-game-and-suicides-says-expert-1.3084251> [2020/06/20]

para procurar estancar a situação¹⁷.

Mais recentemente, em 2020, o *coronavirus challenge*, que consiste em lambe o assento de uma sanita¹⁸ num espaço público, foi lançado na rede TikTok por uma jovem *influencer* de 21 anos. Ava Louise, além de se filmar a si própria, alegadamente numa casa-de-banho de um avião, contou também com a ajuda de Larz, um amigo que se fez passar por um seguidor desconhecido, também filmado a lambe um assento de sanita. Mais tarde, Larz disse nas redes sociais que tinha contraído a doença, e chegou a exibir imagens do seu internamento hospitalar. Só que o internamento ocorrera tempos antes e não tinha qualquer relação com o Covid-19. Ava Louise desmontou posteriormente toda a situação como *fake*, assegurando que o fez apenas com o propósito – conseguido – de ganhar mais notoriedade. Quando confrontada com a multiplicidade de reações negativas em várias redes sociais (e muitas positivas também) assumiu estar feliz com o resultado, como inclusivamente demonstrou no programa televisivo Dr. Phil¹⁹.

Na era do prefixo pós (pós-real, pós-internet, pós-moderno), arrisque-se a sugestão de mais um: pós-*fake*. Toda a criação falsa ou falaciosa que se deseja comunicar como verdadeira, por forma a causar impactos (verídicos) na realidade, pode ser designada como pós-*fake*. A designação mantém-se em inglês devido à ampla divulgação que o termo *fake* sofreu, sobretudo a partir dos EUA, durante o ano de 2017, e o termo **real** assume-se como o seu oposto (em vez de **true**), dado que *fake*, neste contexto, pressupõe a não-existência, portanto, a não-realidade. Algumas situações *fake* (fictícias) relacionadas com cinema, teatro ou televisão, já originaram agressões (reais) aos atores nelas envolvidos²⁰. O **pós-*fake*** é, então, o resultado de através do ***fake*** se afetar e alterar o **real**.

Na campanha eleitoral acesamente disputada no Brasil e que culminou com a eleição de Jair Bolsonaro, as redes digitais foram inundadas de memes fortemente politizados, assentes em várias falácias e com apelo emocional, desde a colagem do

¹⁷ <https://www.wired.com/story/killing-the-blue-whale-challenge/> [2020/06/20]

¹⁸ <https://twitter.com/realavalouise/status/1238915362470625292> [2020/06/20]

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ayuS5W45LIE> [2020/06/20]

²⁰ Por exemplo, <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jun/09/southampton-theatre-cancels-lgbt-play-performances-after-actors-attacked> [2020/06/20]

conceito do moderno socialismo ao nacional-socialismo nazi, até à divulgação de notícias falsas sobre vários candidatos.

A rede Whatsapp foi a mais utilizada para esse efeito, já que não existe – ainda hoje – uma monitorização centralizada ou pública do que é partilhado: todas as comunicações são encriptadas e, portanto, o tipo de escrutínio exercido sobre o Twitter ou Facebook não pode aqui ser aplicado. Além disso, os grupos constituem-se de forma orgânica e livre, em que qualquer pessoa pode adicionar amigos, colegas de profissão e familiares, não precisando da sua aceitação prévia.

O jornal El País conduziu uma investigação²¹ sobre o tópico e concluiu que 66% dos eleitores brasileiros partilharam notícias sobre política utilizando o Whatsapp, e 90% desses utilizadores fê-lo mais de 30 vezes por dia. Um outro muito relevante, e subjacente ao trabalho do El País, é uma sondagem levada a cabo pela Ipsos²² onde se assinala o facto de 62% da população brasileira revelar já ter acreditado em notícias falsas. Quando inquiridos sobre a principal razão de terem incorrido nesse engano, a quase metade dos inquiridos culpabilizou os políticos e os media, que deliberadamente enganaram o povo. Contudo, 37% assumiram que isso se poderia dever a uma sua visão enviesada da sociedade e do mundo, generalizada a partir de uma experiência pessoal, ou devida à influência das redes sociais.

A aplicação Whatsapp funcionou, assim, como uma caixa-negra, obscurecendo a possibilidade de verificação dos factos nela transmitidos, possibilitando a montagem de falácias como o "kit gay para crianças de seis anos"²³ atribuído a Haddad – uma deturpação da iniciativa "Escola sem Homofobia" – ou ainda, em sentido contrário, os rumores sobre um cancro terminal de Bolsonaro²⁴, que o impediria de terminar o mandato. É ainda de assinalar o facto de muita desta informação circular sob a forma de *meme*, alguns dos quais recorrendo a cuidado trabalho de edição e composição fotográfica, extração de contexto e adulteração. Este fenómeno de

²¹ <https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/> [2020/06/20]

²² https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf [2020/06/20]

²³ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml> [2020/06/20]

²⁴ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghtml> [2020/06/20]

comunicação através de imagens, muitas vezes complementadas com utilização abundante de *emojis*, corrobora ainda a natureza emocional – e não racional – da mensagem, e que o texto não consegue transmitir com igual impacto (Kaye, Malone, & Wall, 2017).

O *output* desta caixa-negra foi a influência no sentido de voto. Neste exemplo, considera-se como *fake* o conjunto de notícias e *memes* falaciosos produzidos e divulgados pelos vários candidatos e respetivos apoiantes, com a intenção de minar as intenções de voto nos seus opositores; e designa-se por *pós-fake* o resultado dessas ações: a eleição presidencial.

Definir o que é real é um ato de poder. Ser capaz de reinventar a realidade pode ser também um ato de liberdade. A criação de experiências *pós-fake* pode abrir portas a campos criativos relativamente pouco explorados, e de forma mais positiva e interessante existem já projetos artísticos que adotaram esta abordagem de diluição da fantasia com a realidade, criando cenários *transmedia*, onde as duas se misturam.

Um exemplo paradigmático é a REFF²⁵, uma instituição cultural falsa, que nasceu em Itália, em 2008, e que tem a sua origem num protesto contra a organização de um concurso – *RomaEuropa WebFactory* – que proibia determinadamente o *remix* (hiperligação, modificação, interpretação, ligação, recorte, sobreposição, entre outros), por receio de problemas relacionados com direitos de autor. Mas essa mesma organização reservava-se o direito de poder usar os trabalhos recebidos para *remix* próprio, e posterior exploração. Surgiu, então, a ideia de ocupar o evento, através do registo duma designação semelhante (*RomaEuropa FakeFactory*), com o correspondente domínio na Internet, e foi lançado um concurso, onde era obrigatório utilizar toda a espécie de *remix*, salientando a importância dos novos modelos de licenciamento aberto, *commons*, *copyleft*, entre outros. Em resumo, o concurso da organização *fake* teve um tal sucesso, que recebeu vários reconhecimentos oficiais em todo o mundo, sendo recebido na Comissão Cultural do Senado Italiano e constando das iniciativas oficiais do Ano da Criatividade da Comunidade Europeia em 2009, ultrapassando em projeção mediática o concurso original. Ao fazer uma pesquisa *online* sobre o concurso original, a maior parte dos

²⁵ <http://www.romaeuropa.org/> [2020/06/20]

resultados orgânicos apontavam, de facto, para o falso, ou seja: o *fake* ultrapassou e transformou o real, dando origem ao pós-*fake*.

A REFF assumiu-se, a partir desse momento, como uma instituição cultural *fake*, que promove políticas reais para as artes, criatividade e liberdade de expressão por todo o mundo, e tem continuamente usado a falácia, o *remix*, a reinvenção, a recontextualização, o plágio e a reconstituição como ferramentas para a reinvenção sistemática da realidade. A REFF começou por investigar temas em torno de políticas de propriedade intelectual e culturais e, em seguida, expandiu a sua ação para os domínios da liberdade de expressão e para a ideia de que o uso de tecnologias e práticas orientadas para a Internet pode, efetivamente, permitir às pessoas reinventar a realidade. Inspiram-se nas tecnologias que permitem reconfigurar e escrever o mundo, criando camadas de realidade adicionais que expressem a interpretação individual e subjetiva das cidades em que vivemos, e das coisas que compramos e usamos todos os dias.

CONCLUSÃO

Assiste-se à estetização global de todas as áreas de interesse (Lipovetsky & Serroy, 2014; Groys, 2009), desde os pratos servidos nos restaurantes *gourmet* aos eventos políticos, das intervenções paisagísticas nas melhores cidades para visitar, às embalagens descartáveis e poluentes, e mesmo assim existe tanta solidão, banalidade, tristeza, conflito, pobreza e precariedade. As redes interconectadas de comunicação digital parecem conduzir a um conformismo e comodismo na vida real, contrastando com as petições, confrontos escritos e *memes*. A forma tornou-se mais importante que a função. Para isso contribui a fragmentação da atenção e um conjunto crescente de falácias lógicas disseminadas por caixas-negras de todo o tipo: existe pouca ação realmente transformadora e colaborativa, dado que o apelo à emoção, sobrepondo-se à razão, é sobejamente utilizado nos nossos dias. Mas o estudo das falácias também concede aos indivíduos as ferramentas para explorar a verdade e expor a falsidade das ideias e, como tal, para participar da sociedade e da política (Rosen, 2006).

Mais do que limitar-se a conviver de forma acrítica com a estetização global e contribuir para a perpetuação das falácias, o ativismo pós-*fake* pode contribuir para aproximar o público do espírito crítico e lógico, sustentado em debate filosófico – uma área do conhecimento empurrada para longe da realidade quotidiana pela cultura dominante do STEM²⁶ e do empreendedorismo, que parece não só conviver bem com a realidade presente, mas para ela contribuir fortemente.

A arte pode ajudar a compreender as estruturas que mantêm a modernidade e o colonialismo expondo de forma criativa as relações e mecanismos subjacentes às estruturas do tecido social, as falácias lógicas e suposições que sustentam alguma da aceitação inquestionada de um tipo de *conhecimento-sem-conhecer*, a *outrofobia* manifestada individual e coletivamente. O ativismo pós-*fake* pode contribuir para o reconhecimento da complexidade da formação da subjetividade, e das formas dispersas e imprevisíveis de que a opressão e a manipulação se revestem na esfera do quotidiano.

Numa realidade pautada pela sobreposição cognitiva de uma barreira de *buzzwords*, produzida e controlada pela cultura dominante para inculcar hábitos e consolidar poder, torna-se necessário desmontar essa “cortina de clichês, que se tornou trivial e egoísta, de uma forma sem precedentes” (Berger, 1983: 279).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atchley, R. A.; Strayer, D. L. e Atchley, P. (2012). Creativity in the wild: Improving creative reasoning through immersion in natural settings. *PLoS One* 7(12), e51474. DOI: 10.1371/journal.pone.0051474

Belke, Benno; Leder, Helmut; Strobach, Tilo e Carbon, Claus (2010). Cognitive Fluency: High-Level Processing Dynamics in Art Appreciation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(4), 214 –222.

Bennett, B. (2017). *Logically fallacious: the ultimate collection of over 300 logical fallacies (Academic Edition)*. EBookIt.com.

Berger, John (1983). The production of the world. In Geoff Dyer (ed.). *Selected essays*. London: Bloomsbury.

Boyd, Danah (2017). Hacking the Attention Economy. Medium.com. <https://points.datasociety.net/hacking-the-attention-economy-9fa1daca7a37> [2020/06/24]

²⁶ Sigla inglesa para *Science, Technology, Engineering, Mathematics*.

- CCT (2020). Abolish the #TechToPrisonPipeline. Crime prediction technology reproduces injustices and causes real harm. In Medium.com. <https://medium.com/@CoalitionForCriticalTechnology/abolish-the-techtoprisonpipeline-9b5b14366b16> [2020/06/24]
- Crawford, Mathew (2014). *The World Beyond Your Head*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Duhamel, Georges (1934). *Scènes de la vie future*. Paris: Éditions Fayard.
- Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto*. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Open.
- Gauvin, Hubert Léveillé (2017). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae*, 1-14. DOI: 10.1177/1029864917698010
- Goebbels, J. (1934). *Der Kongress zur Nürnberg 1934*. Munich: Zentralverlag der NSDAP., Frz. Eher Nachf, 130-141.
- Greenberg, C. (1939). Avant-Garde and Kitsch. *The Partisan Review*. New York: The John Reed Club of New York, 34-49.
- Groys, Boris (2009). Self-design and aesthetic responsibility. <http://www.e-flux.com/journal/07/61386/self-design-and-aesthetic-responsibility/> [2020/06/20]
- Guattari, Félix (1989). *The Three Ecologies*. London: The Athlone Press.
- Herman, E. e Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.
- Huskinson, J. M. (1982). Concordia apostolorum: Christian propaganda at Rome in the fourth and fifth centuries; A study in early Christian iconography and iconology. *BAR/International series*.
- Kahneman, Daniel (1973). *Attention and Effort*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kara, S. e Reestorff, C. M. (2015). Introduction: unruly documentary activism. *Studies in Documentary Film*, 9(1), pp. 1-9. DOI:10.1080/17503280.2014.1002665
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, affordances, and possibilities for psychological science. *Trends in cognitive sciences*, 21(2), 66-68.
- Kelly, Kevin (2008). Better than Free. <https://www.edge.org/conversation/better-than-free> [2020/06/20]
- Lang, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and attention. *American psychologist*, 50(5), 372-385.
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Latour, B. (1988). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.
- Münsterberg, H. (1894). The intensifying effect of attention. *Psychological Review*, 1, 39-44.

Natale, S., Bory, P., & Balbi, G. (2019). The rise of corporational determinism: digital media corporations and narratives of media change. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 323-338.

NSA (1950). German Radio Intelligence by Albert Praun; Department of the Army Office of the Chief of Military History. Includes NSA Memo Comments on Report. National Security Agency. pp. 3. https://www.nsa.gov/news-features/declassified-documents/friedman-documents/assets/files/publications/FOLDER_240/41748999078819.pdf [2020/06/20]

Pashler, H. (Ed.) (2016). *Attention*. New York: Psychology Press.

Reber, R.; Schwarz, N. e Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.

Roger, Alain (1997). *Court traité du paysage*. Paris: Gallimard.

Rosen, F. (2006). The philosophy of error and liberty of thought: JS Mill on logical fallacies. *Informal logic*, 26(2), 121-147.

Rosen, J. (2016). Examining Preadolescent Television Programming and the Rise of Generation Me. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1).

Rosen, Larry (2012). *iDisorder: Understanding Our Obsession With Technology and Overcoming its Hold on Us*. New York: Palgrave Macmillan.

Sedgwick, J. A., Merwood, A., & Asherson, P. (2019). The positive aspects of attention deficit hyperactivity disorder: a qualitative investigation of successful adults with ADHD. *ADHD Attention Deficit and Hyperactivity Disorders*, 11(3), 241-253.

Seigel, J. (2013). The Hannah Montana hypothesis. Nautilus. <http://nautil.us/issue/5/fame/thehannahmontanasis> [2020/06/20]

Stiegler, B. (2010). *For a New Critique of Political Economy*. Cambridge: Polity Press.

Tipper, S. P., Bourque, T. A., Anderson, S. H. e Brehaut, J. C. (1989). Mechanisms of attention: A developmental study. *Journal of experimental child psychology*, 48(3), 353-378.

Uhls, Y. e Greenfield, P. (2011). The Rise of Fame: An Historical Content Analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1), 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4243/3289> [2020/06/20]

White, H. A. e Shah, P. (2011). Uninhibited imaginations: Creativity in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1121-1131.

Whitfield, T. e de Destefani, L. (2011). Mundane aesthetics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(3), 291-299. DOI:10.1037/a0023038

Wickens, C. D. (1984). Processing resources in attention. In R. Parasuraman and R. Davies (eds.), *Varieties of Attention*. New York: Academic Press, 63-101.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyers.