

Processos de Identidade

Cultura Visual e Imagem Como Meios de
Representação Digital

Guilherme Pinto

Processos de Identidade
Cultura Visual e Imagem Como Meios de Representação Digital

Autor
Guilherme António Machado Pinto

Orientador
Miguel Carvalhais

Co-Orientadora
Camila Soares

Dissertação
Mestrado em Design de Imagem

Junho 2025

Agradecimentos

Aos meus Pais pelos sacrifícios e amor incondicional.

À Ana pelos mil beijos e por me conhecer melhor do que eu.

Aos meus amigos por me manterem são.

Aos meus Orientadores Miguel e Camila pela paciência e por serem fontes de referência e inspiração constante.

Resumo

A identidade na era pós-digital tem vindo a ser moldada por um ambiente em que as fronteiras entre o físico e o digital estão cada vez mais diluídas. Neste contexto, a forma como cada indivíduo se representa é profundamente influenciada pelas tecnologias digitais e pela constante produção e consumo de imagens. Numa era onde a tecnologia passou a moldar ativamente os processos cognitivos pelos quais analisamos a realidade, a auto representação torna-se uma prática de reflexão e curadoria visual. A identidade, neste cenário, não é mais uma construção estática, mas sim fluida, e frequentemente adaptada ao contexto digital em que está inserida. Este projeto tem como intuito explorar os diferentes processos pelos quais construímos identidade, e como cada indivíduo se auto representa a partir de imagens. O projeto pretende analisar ainda como a cultura visual e a relação pessoal de cada indivíduo para com a imagem pode servir como um mediador de representação visual. Esta análise será posteriormente conduzida em conjunto com uma série de exercícios propostos a uma comunidade específica. Os dados reunidos potencializarão a abertura para possíveis explorações dentro do campo da autorepresentação e das diferentes dinâmicas da identidade na condição pós-digital.

Palavras-Chave

Cultura Visual, Auto representação, Consumo de imagens, Identidade Visual, Percepção Pós Digital, Curadoria Visual.

Abstract

Identity in the post-digital era has been shaped by an environment in which the boundaries between the physical and the digital are increasingly blurred. In this context, the way in which each individual represents themselves is profoundly influenced by digital technologies and the constant production and consumption of images. In an era where technology has come to actively shape the cognitive processes by which we analyze reality, self-representation becomes a practice of reflection and visual curation. Identity, in this scenario, is no longer a static construction, but a fluid one, often adapted to the digital context in which it is inserted. This project aims to explore the different processes by which we construct identity, and how each individual represents themselves through images. The project also aims to analyze how visual culture and each individual's personal relationship with the image can serve as a mediator of visual representation. This analysis will later be conducted in conjunction with a series of exercises proposed to a specific community. The data gathered will enhance the potential for exploration within the field of self-representation and the different dynamics of identity in the post-digital condition.

KeyWords

Visual culture, Self-representation, Image consumption, Visual identity, Post-digital perception, Visual curation.

Índice

10	Introdução
13	Capítulo 1. Cultura Visual
13	1.1 Cultura da imagem no Pós-digital
19	1.2 Caminhos da Visibilidade na Cultura Visual
22	1.2.1 Produção
24	1.2.2 Distribuição
40	1.2.3 Consumo
48	Capítulo 2. Identidade como manifestação do Visual
56	Capítulo 3. Ressonâncias da Imagem, Entre o Dado e o Discurso
57	3.1 Entrevistas Informais e Exercício de Análise
60	3.2 Inquérito
63	3.3 Redes Sociais, Design e Divulgação
72	3.4 Análise de Avatares Como Formas De Representação Digital
82	Considerações Finais
86	Bibliografia e Webgrafia
92	Índice de Figuras
95	Apêndices

Introdução

Na contemporaneidade, marcada pela onnipresença crescente das tecnologias digitais, as imagens deixaram de ser meros suportes de representação para se tornarem elementos estruturantes da forma coletiva e singular de como percebemos o mundo. A investigação aqui proposta parte da compreensão de que a era pós-digital, não corresponde apenas a uma fase cronológica após a digitalização, mas antes a um estado de normalização e invisibilidade do digital, onde os meios digitais se integram de modo orgânico nas práticas sociais, comunicativas e identitárias. É neste ambiente partilhado pelo físico e virtual, o digital e o analógico, que se desenvolvem novas dinâmicas da construção da identidade, mediadas por dispositivos técnicos e por lógicas visuais específicas.

A cultura visual digital, entendida enquanto campo de produção simbólica, exerce um papel fundamental na articulação entre identidade e mediação tecnológica. As redes sociais, como exemplo particular, funcionam continuamente como palcos de apresentação e negociação, onde a imagem representada aqui como *status* pessoal, assume um estatuto performativo. Pensar nesta performatividade visual, implica também entender a identidade como uma gestão cuidadosa da presença digital, onde o indivíduo se posiciona simultaneamente como sujeito e objeto da sua própria narrativa (Murray 1997). Neste cenário, torna-se importante refletir sobre os padrões e tendências que moldam a recepção e entendimento das imagens.

As imagens digitais, pela sua natureza reprodutível, programável e efêmera, distanciam-se significativamente das imagens não-digitais, no modo como são produzidas, distribuídas e consumidas. O ato de ver torna-se mais instantâneo, mais fragmentado, frequentemente mediado por algoritmos que filtram e organizam o conteúdo segundo lógicas externas e que estão distantes do controlo do observador. Contudo, esta aceleração visual não elimina a carga simbólica da imagem, mas transforma a sua leitura num processo que exige atenção crítica e contextualizada.

Neste contexto torna-se importante destacar a noção de auto curadoria visual, entendida como um processo contínuo de seleção e apresentação de imagens de si mesmo com o objetivo de comunicar, performar ou projetar uma identidade (Van Dijck 2013). Esta auto curadoria não se limita a escolhas conscientes, sendo muitas vezes moldada por normas socioculturais, convenções visuais e plataformas tecnológicas que definem o que é visível,

valorizado ou reconhecível. Tal como argumenta Erving Goffman (1959), na sua análise da apresentação do eu na vida quotidiana, os sujeitos constroem as suas identidades em função de um “palco” e de um “público”, elementos que, no ecossistema digital, são ampliados e reconfigurados.

A presente investigação propõe, assim, analisar como estas imagens, nem sempre ligadas a uma representação física literal, operam como signos simbólicos numa esfera visual saturada. O objetivo é compreender de que modo os indivíduos constroem representações visuais de identidade em plataformas digitais e como essas representações dialogam com regimes de visibilidade, expectativas sociais e subjetividades algorítmicas.

A abordagem metodológica basear-se-á numa análise visual e semiótica de representações identitárias digitais, complementada por uma revisão teórica dos contributos de autores como William Mitchell (1986), Vilém Flusser (1983), Lev Manovich (2001), Steph Frosh (2013) e Gillian Rose (2016), entre outros, cujos trabalhos permitem articular questões de imagem, técnica e subjetividade. No seguimento da apresentação dos principais tópicos e fatores a considerar no decorrer desta dissertação, propus-me previamente a elaborar algumas questões de forma sucinta, com o intuito de resumir da melhor forma possível as principais questões de investigação. Neste sentido, os objetivos desta investigação centram-se, em primeiro lugar, na compreensão dos mecanismos visuais que sustentam os processos de auto representação, com especial atenção para os contextos em que a imagem ganha centralidade como forma de expressão pessoal e coletiva, passando ainda por compreender de que forma a cultura visual contemporânea impacta os processos de construção identitária no contexto pós-digital. Procura-se, por isso, investigar de que forma os indivíduos recorrem à imagem, seja ela fotográfica, ilustrativa ou simbólica, para se posicionarem no espaço digital, e até que ponto essa escolha é mediada por fatores estéticos, afetivos ou culturais.

Paralelamente, pretende-se compreender de que maneira as práticas de consumo e partilha de imagens influenciam a formação de uma identidade visual coerente, bem como explorar a existência de padrões estéticos comuns que possam refletir uma pertença implícita a comunidades visuais e estruturas partilhadas. Interessa ainda perceber como estes padrões operam em simultâneo como instrumentos de diferenciação e de identificação.

Esta análise virá como fruto de dados recolhidos através de diversos métodos e suportes. Nomeadamente de um conjunto de exercícios de recolha de imagens provenientes de um ato de auto representação feito pelos participantes, seguido de uma recolha de dados acerca de tendências de consumo e uso de imagens em meios digitais em forma de inquérito, uma série de entrevistas, e por fim a análise de avatares recolhidos numa rede social. Esta abordagem metodológica permitirá a realização de um estudo prático dentro de uma comunidade específica, baseado em estruturas de classificação e agrupamento. Os resultados refletirão, a natureza das imagens digitais usadas como meios de representação, e o cariz exploratório do projeto, cuja pertinência não reside em procurar definições concretas, mas abrir espaço para novas discussões e possíveis interpretações no campo da identidade no pós-digital.

Questão Orientadora

Qual é o papel da cultura visual na construção da identidade e a sua perceção, na era pós-digital?

Objetivos de Investigação

1. Como a cultura visual e os meios digitais influenciam a construção da identidade.
2. Entender padrões e tendências no consumo e leitura de imagens em meios digitais e analógicos.
3. Análise de diferentes formas de auto curadoria visual, como representações de identidade e personalidade.
4. Analisar como as imagens figurativas, nem sempre ligadas a uma representação física literal de um sujeito, operam como signos simbólicos numa esfera visual saturada.

Capítulo 1. Cultura Visual

1.1 Cultura da imagem no Pós-digital

À medida que a era pós-digital se consolida, observamos uma transição significativa na forma como a cultura da imagem é concebida, produzida, distribuída e principalmente, vista. A imagem, que outrora se inscrevia na tradição da representação e da fixação do instante, seja na pintura, na fotografia analógica ou no cinema clássico, tornou-se agora uma entidade eminentemente fluida, processual e interativa. A sua permanência nos meios digitais não se limita à sua presença visível, mas estende-se também ao plano infraestrutural, técnico e algorítmico, onde opera como dado, como índice de padrões comportamentais e como vetor de influência afetiva e social. A imagem já não é apenas vista, ela é processada por algoritmos, por sistemas de reconhecimento, por inteligências não-humanas que transformam o visível em inteligível, e em capital informacional.

A cultura contemporânea já não pode ser dissociada do aparato tecnológico que a permeia, as tecnologias digitais não se impõem como novidade ou como próteses exteriores, mas como ambientes totalizantes que modulam o quotidiano de forma contínua, e invisível, através de algoritmos e curadorias automatizadas, notificações e ritmos temporais, visualidades programadas e computação em nuvem. Ao abordar a lógica da ubiquidade digital, estamos a operar sob condições de infraestruturas invisíveis, onde o digital se converte em norma de operação e não em exceção. Esta integração não se dá somente ao nível da acessibilidade, mas sobretudo ao nível da naturalização da presença da tecnologia, que deixa de ser progressivamente um objeto de reflexão consciente para se tornar condição base da experiência social e cognitiva (Werbach 2009). Esta transição cria um novo regime de sensibilidade no qual o humano e o tecnológico se encontram imbricados, redefinindo não apenas a interface entre sujeito e mundo, mas também as formas como o sujeito se constitui e se representa.

Para compreendermos a ascensão da era pós-digital, torna-se essencial rastrear as origens da internet no final do século XX, período em que a tecnologia passou por uma transição crítica, de uma curiosidade técnica acessível apenas a um grupo restrito de pessoas, para um fenómeno cultural que atua num campo mais amplo, moldado tanto por profissionais como por amadores, e experimentado e capturado num

registro intimamente pessoal. Este momento não se caracteriza apenas pelo crescimento da infraestrutura digital, mas sobretudo pela natureza experimental e criativa que a internet inicial proporcionava aos seus utilizadores.

Havia um ambiente pré-existente; uma cultura estrutural, visual e acústica com a qual se podia brincar, uma cultura que se podia quebrar. Existia um mundo de opções, e uma das opções era ser diferente. Era brilhante, rica, pessoal, lenta e em construção. Era uma teia de ligações súbitas e vínculos pessoais. As páginas eram construídas à beira do amanhã, cheias de esperança por uma ligação mais rápida e um computador mais potente.(Lialina, 2009)¹

Esta evocação não se limita a uma nostalgia estética, mas traz à tona uma condição cultural da internet enquanto espaço de liberdade criativa e afirmação subjetiva, antes de ser firmemente obtida e organizada, por lógicas corporativas e comerciais. Os primeiros espaços digitais refletiam uma relação quase artesanal com a cultura visual, sonora e estrutural da *web*. As páginas pessoais não eram apenas veículos de informação partilhada, mas meios de autoexpressão, marcados por escolhas estéticas idiossincráticas, narrativas fragmentadas e estruturas não lineares (Lovink 2012), que resistiam à homogeneização imposta pelas grandes plataformas que viriam a dominar a década seguinte. Ainda que esses espaços expressassem uma individualidade rica, havia uma consciência crescente que alertava para a necessidade de evolução, os utilizadores precisavam de experiências mais rápidas, interfaces mais intuitivas e ferramentas mais facilmente moldáveis às suas expectativas.

¹ Tradução livre e adaptada do excerto: “There was a pre-existing environment; a structural, visual and acoustic culture you could play around with, a culture you could break. There was a world of options and one of the options was to be different. To be blunt it was bright, rich, personal, slow and under construction. It was a web of sudden connections and personal links. Pages were built on the edge of tomorrow, full of hope for a faster connection and a more powerful computer. One could say it was the web of the indigenous... or the barbarians. In any case, it was a web of amateurs soon to be washed away by dot.com ambitions, professional authoring tools and guidelines designed by usability experts.” (Lialina 2009, *Digital Folklore*, p.19)

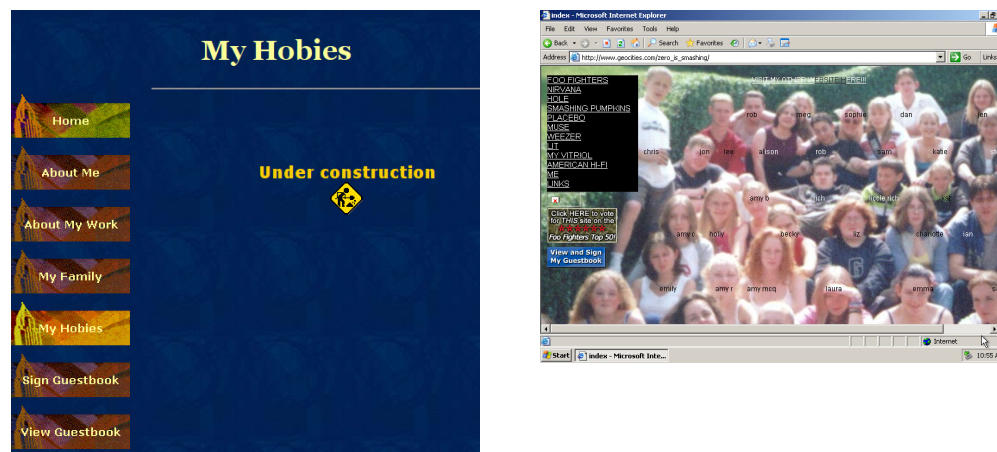


Fig 1 e 2. Primeiros websites, Olia Lialina 2002, *One Terabyte of KiloByte Age*.

Deste modo, o impulso criativo e a procura por liberdade de expressão conviviam com a exigência de funcionalidade e acessibilidade, assumindo já uma tensão entre o desejo de autonomia e a inevitável integração em sistemas mais estáveis e corporativos. Com a transição dos anos 1990 para os anos 2000, esta tensão torna-se fator de ignição para uma transformação profunda, que viria a moldar o rumo da rede. O que estava em jogo não era apenas o aprimoramento técnico da internet, mas a reconfiguração do próprio espaço digital enquanto infraestrutura essencial da vida social, cultural e económica. Tal como demonstrado por autores como Manuel Castells (2001), este período foi marcado pela consolidação de uma sociedade em rede, em que as infraestruturas digitais passam a desempenhar um papel central na organização da vida quotidiana. A disseminação da banda larga e a popularização dos dispositivos móveis redefiniram o acesso à rede, deslocando-o do ambiente fixo do computador pessoal para uma condição de conectividade abrangente, possibilitando o acesso permanente à informação e à comunicação a partir de múltiplos espaços e contextos.

A internet, previamente uma ferramenta não centralizada no quotidiano, torna-se agora uma presença constante, um meio de interação contínua e sem interrupções. É precisamente nesta fase que a dissolução

das fronteiras entre o digital e o físico se acentua, dando origem a um novo paradigma em que as experiências tecnológicas são incorporadas de forma tão intrínseca no quotidiano que deixam de ser percebidas como algo externo. Esta é a condição que pode ser considerada como característica central do pós-digital, no qual a tecnologia é onnipresente, invisível e determinante, não apenas enquanto ferramenta, mas como ecossistema. A fusão entre os diferentes ambientes da experiência humana, promove a emergência de um território híbrido, onde a performatividade identitária se distribui por múltiplos espaços e interfaces (Bridle 2018).

A transformação gradual da internet está intimamente ligada à ascensão da cultura participativa, na qual os utilizadores não apenas consomem conteúdos, mas também os produzem, remixam e partilham em redes interconectadas, transformando a web num espaço simultaneamente técnico, estético e político. A internet surge, aqui, como um ponto de inflexão paradigmática não enquanto mero instrumento de comunicação, mas como um sistema simbólico e visual, onde a performatividade identitária se dá, cada vez mais, por meio de signos visuais e de narrativas imagéticas moduladas por lógicas de algoritmo, curadoria automática e viralidade. James Bridle (2018) descreve este ambiente como uma “névoa computacional” onde a transparência da informação é quimérica, e o sujeito, embora imerso em fluxos constantes de imagens, faz parte de uma experiência de opacidade semântica.

A proliferação de imagens em redes sociais, a emergência de avatares digitais, selfies, vídeos curtos e filtros de realidade aumentada não representam apenas novas formas de expressão, mas configuram novas condições ontológicas da imagem, que já não espelham a realidade, mas que a constroem ativamente segundo parâmetros programáveis e dinâmicos. A imagem, neste novo regime, é simultaneamente ícone, símbolo, dado e performance. As plataformas digitais não apenas albergam imagens, elas produzem-nas, ordenam-nas, hierarquizam-nas e interpretam-nas, muitas vezes independentemente de intervenção humana. Esta nova lógica da visualidade digital altera profundamente a noção de

autoria e de originalidade, substituindo-as por práticas de apropriação, remix e circulação em tempo real, que acentuam a efemeridade do conteúdo e a permanência das estruturas técnicas que o sustentam.

No plano cognitivo, o impacto destas ferramentas é igualmente transformador. As tecnologias digitais, sobretudo aquelas mediadas por interfaces móveis e plataformas interativas, passaram a desempenhar um papel quase-simbiótico com os processos mentais humanos. Um dos exemplos mais pertinentes e pelos quais podemos analisar as mudanças provenientes desta relação é o da memória, não a noção da memória individual (que implicaria a realização de uma extensa análise deste tópico), mas a noção de memória coletiva, que, neste contexto, dada a natureza do pós-digital e da ideia de uma cultura partilhada, se torna muito mais apropriada.

Segundo Maurice Halbwachs (1950) a memória, longe de ser um processo puramente individual, inscreve-se em estruturas sociais que moldam, sustentam e orientam o recordar e a lembrança. É a partir desta premissa que se desenvolve a noção de memória coletiva, propondo que as lembranças de cada sujeito não surgem de forma isolada, mas encontram-se num diálogo contínuo com os grupos sociais aos quais pertence. Para Halbwachs (1950), lembrar é sempre uma atividade partilhada, mediada por aquilo que designa como quadros sociais da memória, isto é, os contextos simbólicos e materiais (como a linguagem, os rituais e os espaços) que permitem ao indivíduo situar-se no tempo e dar sentido às suas experiências.

A memória coletiva não se limita a conservar o passado tal como ele foi, mas sim a reconstruí-lo segundo as necessidades, valores e identidades do presente. Este carácter seletivo e interpretativo revela que a memória, enquanto fenómeno coletivo, é também uma prática cultural e política, atravessada por disputas sobre o que merece ser lembrado e o que será relegado ao esquecimento. Ao inscrever a memória na vida social, Halbwachs (1950) rompe com a ideia de um sujeito isolado que guarda autonomamente o seu passado, e propõe assumir o ato de lembrar, como um exercício assente nas dinâmicas sociais, espaciais e afetivas que constituem a identidade de um grupo. O rápido acentuamento da tecnologia e da digitalização no nosso quotidiano, mudam os proces-

sos pelos quais a memória coletiva é organizada e categorizada, ela passa a deslocar-se progressivamente da esfera interna para os dispositivos externos, reorganizando as dinâmicas de retenção, esquecimento e acesso à informação. Assistimos, como sugere N. Katherine Hayles (2012), a uma mutação na própria forma como o conhecimento é produzido e armazenado, substituindo a linearidade textual por lógicas fragmentadas, hipertextuais e, muitas vezes, automatizadas. O pensamento torna-se, ele próprio, um processo mediado, uma interface entre o biológico e o informático.

A imagem digital deixa de ser apenas uma representação simbólica e passa a atuar como instrumento cognitivo, mapas interativos, dashboards, modelos de visualização de dados e sistemas de *machine vision* são alguns dos exemplos de elementos que não só reconfiguram a maneira como vemos, mas também como pensamos o mundo. A visão, nesse sentido, torna-se uma função partilhada entre humanos e máquinas, deslocando-se da retina para os sensores, das sinapses para os algoritmos. Esta condição pós-digital desafia os pressupostos clássicos da epistemologia visual e inscreve a imagem num novo regime de conhecimento que é, simultaneamente, técnico, afetivo e político.

1.2 Caminhos da Visibilidade na Cultura Visual

E de que modo é que a cultura visual afeta a construção identitária dentro dos meios digitais? O conceito de cultura pode ser definido não tanto como um conjunto de coisas (romances, pinturas, programas de TV, etc) mas como um processo, um conjunto de práticas. Primariamente, a cultura foca-se na produção e troca de significados, o dar e receber significado, entre os membros de uma sociedade ou grupo (Hall 1995). Assim, a cultura depende dos seus participantes, que interpretam de forma significativa o que está à sua volta e atribuem sentido ao mundo, em maneiras amplamente semelhantes. A cultura visual emerge, como uma dimensão específica e incontornável da cultura contemporânea. Embora o uso de imagens para comunicar e representar seja tão antigo quanto a própria civilização, é a partir da modernidade, com a ascensão da imprensa, da fotografia, do cinema e, mais tarde, dos media digitais, que se intensifica a centralidade do visual como linguagem dominante. A cultura visual, tal como teorizada por Nicholas Mirzoeff (1999), refere-se ao conjunto de práticas sociais que implicam a produção e o consumo de imagens, bem como aos sistemas que regulam o que é visível e o que permanece invisível em determinado tempo e espaço. Não se trata apenas de observar imagens, mas de entender os contextos, os dispositivos e os regimes de visibilidade que determinam como vemos e o que vemos. Podemos, portanto, entendê-la como uma arena em que as imagens participam na organização do saber, do poder e da experiência.

Autores como Martin Jay (1993) e Nicholas Mirzoeff (1999), argumentam que a ideia da visão é uma parte central da construção cultural e social da vida na contemporaneidade, imagens e informação visual transmitem uma grande carga de informação que tornam possíveis estas trocas de ideias e simbologias. A visão, longe de ser um processo natural e imutável, é historicamente configurada, os modos de ver mudam à medida que se transformam os sistemas técnicos, políticos e epistemológicos. A cultura visual está, assim, profundamente implicada nos modos de perceber e construir o real. Ver não é um ato neutro, é um gesto moldado por convenções, por valores e por tecnologias que estruturam o olhar (Crary 1992).

Na era pós-digital estamos imersos na tecnologia, ela é uma extensão dos nossos processos cognitivos, estamos por consequência, ligados

à tecnologia visual visto que compõe metade dos processos tecnológicos que usamos na atualidade. As imagens que estes meios transmitem, oferecem uma visão do mundo, elas renderizam o mundo em termos visuais. Mas estas renderizações nunca são inocentes, não são uma janela transparente pela qual vemos a realidade (Rose 2002), elas são interpretações do mundo consoante uma determinada perspectiva, são interpretações de outros seres humanos e agora também de máquinas. Por estes motivos é também importante estabelecer uma distinção entre a ideia de visão e visualidade. Se a visão se refere ao que o olho humano é capaz de ver fisiologicamente, então a visualidade refere-se à maneira como a visão é construída de diversas maneiras:

Como vemos, como somos, capazes, permitidos ou feitos para ver, e como vemos esse ver e o não ver aí.
(Foster 1988)²

Estas distinções são importantes pois sem elas seria impossível entender minimamente as noções e questões básicas que formulam a cultura visual. É também importante entender os processos sociais que ocorrem quando estas trocas de informação visual são feitas, pois permite-nos analisar como são construídos os pilares que constituem a própria ideia de cultura visual e como se formam os símbolos, as mensagens e os significados que atribuímos às imagens que vemos no nosso quotidiano. Todas as imagens são formas de informação visual que veiculam significados, e cabe ao observador interpretá-las a partir das suas próprias referências culturais, cognitivas e experiências do mundo. Ainda nesta linha de pensamento podemos analisar a perspectiva de Ludwig Feuerbach (1843), que usa a era moderna como uma demonstração da relação que a humanidade tem vindo a desenvolver com a imagem, uma relação que ao contrário do antecipado por muitos historiadores e filósofos só tem vindo a ser fortalecida desde a dissipação dos métodos de observar imagens, pré-estabelecidos pelos modelos ocidentais fortemente influenciados pela religião e os sistemas que os produziam.

² Tradução livre e adaptada do excerto: “how we see, how we are capable, permitted or made to see, and how we see that seeing and the un-seen in it.” (Hal Foster 1988, *Vision and Visuality*, p.6)

Uma sociedade torna-se “moderna” quando uma das suas principais atividades é produzir e consumir imagens, quando imagens que possuem poderes extraordinários para determinar as nossas necessidades e suposições sobre a realidade e são eles próprios substitutos cobiçados da experiência em primeira mão tornar-se indispensável para a saúde da economia, a estabilidade da política e a busca da felicidade privada. (Feuerbach 1843)³

Feuerbach (1843) reflete sobre a maneira como a nossa relação para com a imagem é também um marco nos avanços sociais e culturais, e descreve uma visão futura da “nossa era”. Apesar de descrita há mais de 150 anos atrás, a ideia de que a imagem virá a ter o poder de substituir agentes que outrora eram os responsáveis de gerar as noções e suposições do real, permanece intacta e pode ser na maior parte aplicada à relação que temos com a imagem na era pós-digital, e como estas trocas de informação visual são partes indispensáveis para os sistemas econômicos, políticos e sociais que regem o mundo contemporâneo. Esta era de incredulidade, como referida por Susan Sontag (1977), não só fortaleceu a nossa dependência para com a imagem, mas também afetou a credibilidade que não poderia mais ser dada a realidades compreendidas em forma de imagens e que estava agora a ser dada a realidades entendidas como imagens, ilusões. Na era pós-digital, persiste ainda em muitos núcleos sociais uma tendência corrente de valorizar mais a representação do que o objeto real, a aparência ao ser, ao mesmo tempo tendo noção que o estão a fazer. Neste cenário em que a imagem se consolida como força estruturante das dinâmicas sociais contemporâneas, torna-se essencial examinar os processos de produção de imagem, entendendo de que forma estes não apenas refletem o mundo, mas constroem-no, organizando o visível e estabelecendo regimes de significado profundamente imbricados com as tecnologias, os discursos e poderes vigentes.

³Tradução livre e adaptada do excerto: “A society becomes “modern” when one of its main activities is producing and consuming images—images that possess extraordinary powers to shape our needs and assumptions about reality, and that themselves become coveted substitutes for firsthand experience, becoming indispensable for economic health, political stability, and the pursuit of private happiness.” (Ludwig Feuerbach 1843, *The essence of Christianity*, p.258)

1.2.1 Produção

Para fazermos uma análise substancial da produção da imagem é necessário recuar no tempo de modo a entender como esta noção foi evoluindo desde as primeiras formas primordiais de representação do mundo, até à desconstrução e reconfiguração completa da tipologia da imagem e da visualidade representativa. A produção de imagens é uma prática tão antiga quanto a própria humanidade. Desde os primeiros vestígios visuais que habitam as paredes das grutas de *Lascaux* ou *Chauvet*, percebemos que a imagem sempre foi mais do que uma simples representação, ela serviu como mediadora entre o humano e o mundo, entre o visível e o invisível. A marca deixada no suporte rochoso não era apenas decorativa, era uma tentativa de registrar, controlar ou comunicar algo do real. Walter Benjamin (1936), ao refletir sobre a obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica, observa que as imagens pré-históricas possuíam um valor ritual, a sua função era mágica, ligada a práticas simbólicas e à crença de que a imagem podia atuar sobre o mundo.

Produzir uma imagem era, então, produzir um vínculo com o invisível. Com o surgimento das civilizações organizadas, a imagem passa a desempenhar um papel institucional. No Egito Antigo ou na arte Bizantina (fig 3), as imagens tornam-se instrumentos de poder e mediação religiosa, sendo controladas por sistemas rígidos de produção simbólica. A função da imagem era preservar e reiterar a ordem, a sacralidade e a autoridade. Não era a expressão individual que interessava, mas a repetição de um modelo, a afirmação de uma presença divina. A própria técnica obedecia a cânones estéticos e doutrinários. Assim, produzir imagens era também, produzir discurso e ideologia.

Já o Renascimento marca um ponto de viragem crucial. Com o desenvolvimento da perspectiva linear, da observação empírica e da anatomia, a imagem aproxima-se da representação do real de forma inédita. Artistas como Leonardo da Vinci ou Albrecht Dürer procuram sistematizar o olhar, aproximando arte e ciência. A imagem renascentista já não depende de um modelo divino, mas de um mundo empírico e observável. A técnica da pintura, transforma-se numa linguagem capaz de organizar o visível a partir de uma determinada posição de poder, uma visão centralizada, masculina e ocidental.



Fig 3. BasílioI, moeda, século I, Museu Britânico.

Produzir imagens torna-se, nesta época, um modo de definir e apropriar-se do mundo (Berger 1972). Entre o paradigma visual renascentista e a invenção da fotografia, desenvolvem-se importantes transformações nos modos de ver e representar. O avanço das técnicas de gravura, e a proliferação de dispositivos óticos, como a câmara obscura, aprofundam a separação entre o olhar e o mundo, convertendo a visão em operação mecânica e racionalizável. Estes desenvolvimentos não apenas antecipam a lógica técnica da fotografia, como consolidam a ideia da imagem como uma forma de mediação objetiva da realidade, preparando o terreno para um novo regime de visibilidade e reproduzibilidade.

Com a invenção da imprensa e, posteriormente, da fotografia, a imagem entra num novo regime de produção. A fotografia, especialmente, introduz uma cisão importante, pela primeira vez, a imagem pode ser produzida sem a mão humana. O dispositivo técnico captura a luz refletida pelos objetos e transforma-a em impressão ótica. Podemos observar que esta reproduzibilidade altera a relação entre arte, autenticidade e aura. A imagem deixa de ser única, torna-se múltipla, distribuível, acessível. Ao mesmo tempo, o gesto fotográfico transforma a própria percepção do tempo e da memória. Susan Sontag (1977) nota que a fotografia se torna um modo de apropriação, ao fotografar algo, não apenas se regista, mas também se domestica o acontecimento, inserindo-o numa narrativa pessoal ou histórica.

No século XX, com o cinema, a televisão e a publicidade, a produção de imagens adquire uma escala massiva. A imagem não é mais apenas reflexo do real, mas torna-se construção, espetáculo, consumo. Guy Debord (1967), ao falar da "sociedade do espetáculo", alerta para o modo como o mundo passa a ser vivido como representação. A imagem substitui o acontecimento, torna-se mercadoria e modelo do real. Produzir imagens, neste contexto, é também produzir desejo, norma e subjetividade. Já no final do século XX e início do século XXI, com a emergência do digital, a imagem sofre uma nova mutação. A sua produção deixa de depender exclusivamente de dispositivos óptico-químicos e passa a ser mediada por software, algoritmos e redes de dados. A imagem digital é codificada, manipulável, replicável sem perda de qualidade. Segundo Lev Manovich (2001), ela pertence a uma nova linguagem: a "lingua-

gem dos novos media", onde as fronteiras entre imagem, texto e som são continuamente dissolvidas. A produção de imagens torna-se mais democratizada, mas também mais controlada, mediada por plataformas, interfaces e padrões estéticos replicáveis. Na era pós-digital, já não se trata apenas de produzir imagens, mas de produzir visualidade. A imagem é parte de ecossistemas automatizados, onde humanos e máquinas interagem para gerar fluxos incessantes de conteúdos visuais. Uma das perspectivas mais impactantes e pertinentes no que toca à produção e análise da imagem na era pós-digital, é a de Jussi Parikka (2023). O que nos oferece a possibilidade que muitas das imagens que hoje circulam, não são feitas para serem vistas por pessoas, mas para serem processadas por algoritmos, são imagens operacionais, como aquelas utilizadas em vigilância, inteligência artificial ou logística automatizada. A produção destas imagens torna-se na sua génese infraestrutural, envolve redes de servidores, extrativismo mineral, energia elétrica, lógicas de consumo e descarte. Para além disso, Parikka (2015) propõe pensar a imagem a partir da sua dimensão material. A imagem digital, embora imaterial na sua aparência, tem um custo ecológico e político.



Fig 4. Imagem de vigilância, Harun Farocki 2003, *Eye Machine III*.

Os minerais usados para fabricar sensores, câmaras ou ecrãs, como o coltan ou o lítio, são extraídos em condições frequentemente marcadas por exploração e violência. Produzir imagens, nesse sentido, implica também mapear os circuitos invisíveis da sua existência, do subsolo africano ao servidor na nuvem, da fábrica asiática ao ecrã ocidental. Compreender a produção de imagens na era pós-digital exige uma atenção cuidadosa aos dispositivos técnicos que moldam a nossa relação com o mundo sensível. O conceito de aparato torna-se uma ferramenta teórica essencial para refletir sobre as mutações na produção, circulação e receção das imagens. Em termos epistemológicos podemos rastrear a origem da palavra “apparatus” ao latim, derivado do verbo “apparare” que significa “para preparar” (Flusser 1983). Um aparato seria algo que espera, pronto para algo, para uma ação, um processo. Mais do que um simples meio instrumental, o aparato constitui uma estrutura que condiciona formas de ver, agir e pensar. Vilém Flusser (1983) argumenta que o aparato não é apenas uma extensão da mão humana ou um acessório tecnológico, mas um sistema de codificação do real, uma máquina de traduzir o mundo em imagens.

Aparatos fazem parte de uma cultura, consequentemente, essa cultura é reconhecível neles. É verdade que a palavra aparato também é ocasionalmente aplicada a fenómenos naturais, por exemplo, ao falar do aparelho auditivo dos animais. Tal uso é, no entanto, metafórico: chamamos esses órgãos de aparato auditivo porque eles ficam à espreita de sons, aplicando assim um termo cultural ao mundo natural; se não houvessem aparatos na nossa cultura, não nos referiríamos a tais órgãos dessa maneira. (Flusser 1983)⁴

⁴Tradução adaptada e livre do excerto: “Apparatuses are part of a culture; consequently, that culture is recognizable in them. It is true that the word apparatus is occasionally applied to natural phenomena, for example when speaking of the auditory apparatus of animals. Such usage, however, is metaphorical: we call these organs auditory apparatuses because they lie in wait for sounds, thus applying a cultural term to the natural world; if there were no apparatuses in our culture, we would not refer to such organs in that way.” (Vilém Flusser 1983, *Towards a Philosophy of Photography*, p.21-22)

Aparatos fazem parte da cultura, estão enraizados não de forma neutra ou natural, mas como produtos culturais. Posto isto, a cultura que os criou reflete-se neles. Um exemplo claro seria uma câmara fotográfica ou um algoritmo de reconhecimento facial, eles incorporam os valores, objetivos e as limitações de quem os criou. Flusser argumenta ainda, que usamos a ideia de “aparato”, para descrever partes biológicas de um certo corpo, como o “aparelho auditivo” de um animal por exemplo, ressalta que esse uso é metafórico, porque projetamos um conceito cultural (o de aparato como uma máquina ou dispositivo técnico que capta e processa algo) sobre um fenómeno natural (um órgão biológico). Usamos “aparelho auditivo” porque o seu funcionamento espelha o de uma máquina que espera e capta sons como um microfone ou uma antena. E se estes aparatos técnicos não existissem, estes processos de reflexão e de influência na produção e manufatura destes dispositivos também não existiriam.

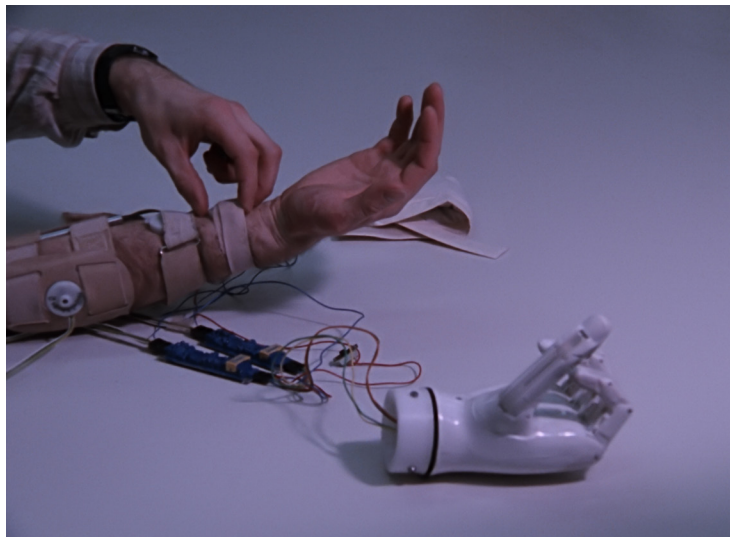


Fig 5. Teste robótico para trabalho automatizado, *idem*.

Os conceitos e as linguagens que usamos para entender o mundo são moldados pela nossa cultura técnica e a imagem reflete estas mudanças tonais. E se, como propõe Flusser, os aparatos moldam os gestos

e os modos de produção de imagens, é na interação com esses mesmos sistemas técnicos que emerge a noção de agência, que na perspectiva de Janet Murray (1997), é uma forma de ação significativa do utilizador, que se manifesta na possibilidade de intervir, escolher e transformar os fluxos de criação imagética no ambiente digital.

Sentimos prazer ao realizar uma ação que obtém resultados tangíveis, o clicar do obturador da máquina fotográfica, o duplo clique para abrir um arquivo no computador, a força que aplicamos no analógico do comando de uma consola de jogos. Todas estas experiências físicas são momentos que derivam de um sentido de agência, a realização que as nossas escolhas e desejos aplicados num certo aparato tem resultados que podemos observar e sentir. Na era pós-digital esta agência toma uma posição dianteira, ao contrário do renascimento onde a produção de imagens era um processo em grande parte centralizado e definido por instituições e jogos de poder (uma tendência que se manteria por mais de cinco séculos), a digitalização, permite que nós, o observador, passemos de agentes passivos, a atores continuamente ativos, capazes de alterar narrativas em tempo real.

A partir do pós-digital surge uma agência que é moldada pela co-criação. A emergência da inteligência artificial na produção artística provoca uma profunda reflexão sobre o conceito de agência, isto é, sobre quem detém o controle e a autoria no processo criativo. Tradicionalmen-



Fig 6. Video de Will Smith gerado por IA, ModelScope 2023.



Fig 7. Video de Will Smith gerado por IA, SoraAI 2025.

te, a agência esteve centrada no artista como um agente autónomo, cuja mão e mente moldavam diretamente a obra. No entanto, com a acen-tuação das tecnologias de inteligência artificial e geração automática de imagens, textos ou sons, a agência humana desloca-se para uma relação de co-criação mediada por algoritmos, interfaces e bases de dados am-plas (Zylinska 2020). Apesar da ameaça que estes sistemas apresentam para produtores de imagens, estas transformações não implicam neces-sariamente o desaparecimento da agência humana, mas sim a sua rede-finição em termos híbridos e colaborativos. Matthew Fuller (2012) defi-ne os *media* como sistemas ativos, compostos por uma rede de operações técnicas e estéticas, que excedem o controlo consciente do sujeito cria-dor. Neste sentido, a produção imagética na era pós-digital desloca-se da figura do artista como entidade soberana para um campo expandido de agências partilhadas, em que máquinas, códigos e bancos de dados operam como co-autores.

A agência torna-se, assim, distribuída, não como mera delegação de tarefas, mas como um processo de negociação contínua entre inten-cionalidade humana e automatismos algorítmicos. Este novo ecossiste-ma criativo exige que o gesto artístico seja repensado, não enquanto ato singular de expressão subjetiva, mas como prática situada numa rede de relações tecnológicas e informacionais.

Como sugere Bruno Latour (2005), a ação nunca é totalmente hu-mana nem inteiramente não-humana, ela emerge da associação entre múltiplos actantes. Transposto para o campo da criação visual, o que significa reconhecer a contribuição das arquiteturas computacionais na modelagem estética da imagem contemporânea. Softwares de criação mediados por “inteligências artificiais”, como *DALL-E* e *Midjourney*, aproximam-se cada vez mais do fotorrealismo desafiando o espectador a questionar a verdadeira natureza destas imagens, softwares de criação de texto, como *ChatGPT* e *Claude* condicionam o conhecimento, reformulando a longo prazo a maneira como os próprios processos cognitivos que usamos para a articulação de ideias e posteriormente a criação das mesmas, são comprometidos. A noção de agência no pós-digital já não

está exclusivamente situada ao ato de agir sobre um aparato mas sim se queremos partilhar um espaço de criação com certos aparatos, pode-se assumir até um certo ponto que o aparato, neste contexto, ganha a sua própria agência (Zylinska 2020).

A imagem deixou de ser apenas algo visível, ela tornou-se num processo dinâmico, sujeito a circuitos de produção e circulação, moldada por fluxos globais de informação e tecnologia. A produção de imagens no presente não é apenas uma questão técnica ou estética, é uma questão social, ecológica e política. Cada imagem produzida participa numa rede de significados, infraestruturas e afetos. Entender este processo exige olhar para além da superfície visível, implica questionar quem as produz, com que meios, com que intenções, para que públicos, e com que consequências. A imagem já não é um fim, mas parte de um fluxo contínuo de dados e decisões, onde ver e ser visto se tornam funções constantemente negociadas.

1.2.2 Distribuição

A produção de imagens passou a integrar um sistema dinâmico e interativo, a sua eficácia simbólica e social é amplificada, quando estas imagens entram em circulação, é na distribuição que se define o alcance, o impacto e a permanência do visível no espaço público contemporâneo.

No relatório *Digital 2024: Global Overview Report*, publicado pela DataReportal, é estimado que em 2024, existissem 5,04 mil milhões de identidades de utilizadores simultaneamente ativos em redes sociais no início de 2024, representando 62,3% da população mundial. Demonstra também um aumento de 266 milhões de utilizadores de redes sociais em relação ao ano anterior, indicando um crescimento anual de 5,6%. Já o tempo médio diário gasto nas redes sociais é de 2 horas e 23 minutos. Os dados recolhidos não só são uma prova da consolidação da internet e dos media digitais como o principal condutor de informação audiovisual, mas também do constante crescimento da digitalização quando comparados com estatísticas de anos anteriores. A grande maioria dos conteúdos consumidos dentro do espaço digital, são constituídos por vídeos de duração reduzida, feitos para captar a atenção máxima do espectador. Neste contexto de abundância e velocidade, a visibilidade de uma imagem já não depende apenas da sua qualidade técnica ou do seu valor artístico intrínseco, mas da sua capacidade de circular, ser partilhada, remixada e reutilizada. A lógica da rede substitui a da autoria única, e foca-se numa estrutura capitalista com um foco exclusivamente no lucro, imagens tornam-se módulos de comunicação fragmentada, unidades flexíveis que se adaptam a diferentes plataformas e públicos. A sua relevância já não está fixada na origem nem no contexto original de produção, mas antes na sua performance ao longo das múltiplas instâncias de circulação.

A força sedutora da simulação transformou formas físicas em imagens evanescentes, submeteu a arte visual à disseminação viral e sujeitou a linguagem ao regime falso da publicidade. (Steyerl 2013)⁵

⁵Tradução adaptada e livre do excerto: “The seductive force of simulation transformed physical forms into vanishing images, submitted visual art to viral spreading, and subjected language to the fake regime of advertising.” (Hito Steyerl 2017, *The wretched of the screen*, p.10)

Os media, enquanto transmissores de informação, são agora geridos por lógicas de interesses geopolíticos e financeiros, que visam a acentuação de ideais partidários, e que oferecem pouca liberdade de interpretação por parte do consumidor. Jonathan Beller (2018) descreve este cenário como um recreio onde grandes potências económicas enquanto produtores da tela, manufaturam e lucram a partir da distribuição midiática, e onde tanto o fetichismo do conteúdo quanto o fetichismo da plataforma, obscurecem a implantação geopolítica dessas formações midiáticas, uma implantação que é inseparável tanto da economia política quanto da colonialidade.

As grandes estruturas financeiras sempre tiveram um impacto significativo na distribuição e disseminação de informação. Na Atenas clássica, a arte não era apenas uma expressão estética, mas também um instrumento de afirmação social e política (Vernant 2002). O mecenato desempenhava um papel central nesse contexto, permitindo que as elites aristocráticas financiassem obras que refletiam e reforçavam os valores da *pólis*. Péricles, uma das figuras mais proeminentes do século V AEC, exemplifica essa prática. Durante o seu governo, promoveu a construção de monumentos emblemáticos, como o Pártenon, não apenas para embelezar a cidade, mas também para consolidar a identidade ateniense e afirmar a supremacia cultural de Atenas. O controlo sobre a distribuição da cultura, estava nas mãos de um grupo muito restrito de indivíduos e a imagem servia como um meio de afirmação de poder, de promoção de valores cívicos e de consolidação da identidade coletiva.

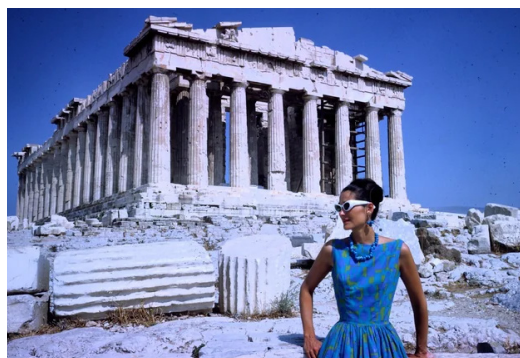


Fig 8. Partenon, Utilizador do Reddit
2018

Nos anos 1920 e 1950, o *Hollywood Studio Systems* consolidou-se como uma das maiores infraestruturas produtoras de conteúdo. O estúdio era constituído por diversos estúdios que continuam ativas até os dias de hoje, MGM, Warner Bros., Paramount, 20th Century Fox, faziam parte de um sistema que mantinha sob controlo praticamente toda a distribuição e produção cinematográfica da época. Estes estúdios possuíam infraestruturas próprias, equipamentos e profissionais fixos, controlavam os canais pelos quais os filmes chegavam aos cinemas, e muitos dos estúdios eram também donos onde os seus próprios filmes eram exibidos. Esse sistema tornou-se num modelo quase monopolista que determinava o que era visível e consumível para o público, funcionando como uma máquina de fabricar celebridades com um estatuto lendário e mitologias visuais. Diretores, atores e guionistas trabalhavam sob contratos rígidos com os estúdios que garantiam segurança financeira, mas restringiam a liberdade criativa. O sistema funcionava como uma “fábrica”, onde os artistas eram, muitas vezes, moldados conforme a estratégia de marca dos estúdios. As próprias narrativas produzidas dentro deste sistema consolidavam uma ideia quase utópica dos Estados Unidos como nação durante essa época (Schatz 1989).

O *American dream*, a crença de que qualquer pessoa, com esforço e mérito, pode alcançar sucesso, riqueza e realização nos Estados Unidos, estava presente em muitas das histórias do cinema estadunidense. Estas ideias manifestaram-se em formato de media a partir de narrativas lineares de ascensão individual, onde personagens enfrentam obstáculos, mas triunfam com trabalho árduo, coragem e integridade, a romantização da classe média e do empreendedorismo, apresentando a sociedade americana como justa, meritocrática e cheia de oportunidades e a despolitização das estruturas sociais reais, evitando críticas a desigualdades sistêmicas e promovendo uma ideia de mobilidade social universal (Dyer 1984).

Dois exemplos mais claros desta subversão narrativa encontram-se em: *Mr. Smith Goes to Washington* (1939), de Frank Capra, que mostra um cidadão comum que enfrenta a corrupção e triunfa, e *Gentleman's Agreement* (1947) de Elia Kazan, que demonstra igualdade, mérito e justiça onde o personagem central é um homem íntegro que acredita que

os ideais americanos podem e devem ser alcançados por todos. Apesar da maior parte dos filmes desta época retratarem ideais muito similares entre eles, é importante destacar que dentro deste ecossistema haviam ainda atores e diretores que subvertiam estes temas, desenvolvendo críticas ao ideal americano.

Onde houver uma luta em que haja gente faminta o suficiente para comer, eu estarei lá (Steinbeck 1939)⁶



Fig 9. Inauguração da *Walk of Fame*, Hollywood Walk of Fame 1961

⁶Tradução livre e adaptada do excerto: "Wherever there's a fight so hungry people can eat, I'll be there" (John Steinbeck 1939, *The Grapes of Wrath*, p.537)

Apesar de algumas narrativas fugirem às normas convencionais, a maioria seguia a lógica do entretenimento acima de tudo, o entreter, captivar o espectador, com promessas de um futuro promissor. Segundo Richard Dyer (1984) existem duas descrições mais naturalizadas do entretenimento que apontam para uma força central do utopismo das décadas de 1920 e 1950, o “escape” e a “realização de desejos”. O entretenimento oferece a imagem de algo melhor para onde escapar, ou algo que desejamos profundamente e que as nossas vidas quotidianas não proporcionam. Alternativas, esperanças, desejos, são essas as características que definem a utopia, a sensação de que as coisas podiam ser melhores. O entretenimento produzido pelos estúdios dos Estados Unidos nas décadas de 1920 a 1950 estabeleceu bases profundas que ainda influenciam a distribuição da cultura visual global.

Inicialmente, o sistema de estúdios impôs um padrão de produção em massa, com controle rigoroso sobre todos os aspectos da criação, distribuição e exibição dos filmes. Essa industrialização da cultura visual permitiu que o entretenimento norte-americano chegasse a públicos globais de forma sistemática e uniforme, criando canais de distribuição que se mantêm até hoje, mesmo com a revolução digital.



Fig 10. Cinema *drive-thru*, Francis Miller 1951



Fig 11. Família estadunidense, Frank Martin 1955

Essa estrutura não só padronizou formatos e linguagens visuais, como também estabeleceu redes de distribuição internacional, desde cinemas, a mais recentemente, plataformas digitais, que ainda dominam

o mercado global. Para além disso, a utopia apresentada nesses filmes funcionava como uma marca cultural associada aos Estados Unidos, reforçando valores como progresso, individualismo e mobilidade social. A circulação dessas imagens ajudou a consolidar uma hegemonia cultural, moldando expectativas e desejos em diversos contextos sociais e culturais ao redor do mundo. Essa hegemonia visual influenciou também as formas como outros países passaram a produzir e distribuir suas próprias imagens, muitas vezes adotando modelos americanos ou resistindo a eles.

Em Portugal a influência da cultura visual norte-americana representa um fenómeno complexo que atravessa várias camadas históricas, tendo-se intensificado sobretudo a partir do século XX. A potência capitalista de Hollywood, com o seu modelo de produção, distribuição e consumo massificado de imagens, instaurou um paradigma cultural que ultrapassou fronteiras nacionais. Em Portugal, esta dinâmica começou a manifestar-se de forma mais significativa durante as décadas de 1930 e 1940, período em que o regime do Estado Novo procurava controlar e moldar a cultura nacional, mas simultaneamente permitia a circulação dos produtos audiovisuais americanos.

O cinema de hollywood não foi apenas um produto de entretenimento, tornou-se uma janela para ideais que contrastavam com a rigidez política e social do país. A influência destas imagens contribuiu para a formação de expectativas culturais e estéticas que se revelaram duradouras e multifacetadas, moldando desde a receção das narrativas até a própria concepção do que constituía o imaginário coletivo português. Esta importação cultural operava num duplo movimento, por um lado, consolidava valores globais de consumismo e individualismo, por outro, servia como um espaço de evasão e sonho num contexto político autoritário. Com o avanço tecnológico, nomeadamente com a televisão nas décadas de 1950 e 1960, a circulação das imagens americanas foi intensificada, democratizando o acesso ao modelo cultural e aprofundando a sua penetração na vida quotidiana das populações portuguesas.

A televisão, enquanto aparelho e *media*, funcionava como um novo aparato de difusão, ampliando o alcance e o impacto destas imagens e narrativas. Assim, a experiência visual do público português passou a ser

simultaneamente local e global, marcada pela coexistência e tensão entre cultura nacional e influências externas. A Revolução de 1974 marcou uma viragem decisiva, libertando a esfera cultural de antigas restrições e permitindo um maior fluxo e diversidade de produtos culturais internacionais, num contexto de crescente globalização. A partir desse momento, a circulação das imagens e dos discursos audiovisuais norte-americanos consolidou-se enquanto componente estruturante do panorama cultural português contemporâneo, integrando-se num sistema de distribuição globalizado que ultrapassa fronteiras geográficas e culturais. A influência da cultura visual norte-americana em Portugal não é um fenómeno isolado nem exclusivamente passivo, mas sim um processo dialógico, atravessado por resistências, negociações e adaptações. Entender esta genealogia é crucial para analisar as configurações contemporâneas da produção e circulação das imagens, bem como os seus impactos na construção identitária e cultural no contexto português e global.

O ideal utópico incorporado no entretenimento dos anos 1920 a 1950 contribuiu para a ideia de que o consumo de cultura visual não é apenas lazer, mas um instrumento para imaginar futuros melhores e reforçar identidades. Esta dinâmica permanece presente na forma como os conteúdos são distribuídos hoje, especialmente na era digital, onde o alcance global das imagens é instantâneo, mas as estruturas de poder e capital que moldaram o sistema original ainda condicionam a circulação cultural.

A era pós-digital marca os *media* e processos pelos quais medias digitais são distribuídas, apesar dos tamanhos das telas terem diminuído, os interesses capitalistas seguem em contínuo crescimento. Plataformas digitais como *Tik-Tok*, *Instagram* e *Pinterest* tornam-se as principais infraestruturas de circulação de imagem (Abidin 2020). Não são meros espaços de partilha de conteúdo visual. Elas funcionam como infraestruturas imagéticas globais, capazes de influenciar estéticas, comportamentos e tendências culturais em tempo real. O design algorítmico dessas plataformas favorece a visibilidade de certos tipos de imagens, visualmente atrativas, rápidas, replicáveis, e otimizadas para gerar engajamento. Nesse sentido, a curadoria não é mais feita apenas por humanos, mas por sistemas automatizados que operam segundo lógicas de

capital e vigilância. Hito Steyerl (2007) introduz um tipo de imagem que é intrinsecamente fruto da distribuição digital e da repetição da mesma imagem em diversas iterações e ao mesmo tempo, para destacar a sua condição ontológica na economia da circulação digital. Chamamos a este tipo de imagens imagem pobre, e apesar de Steyerl (2007) fazer uma análise quanto à natureza estética destas imagens, é na ideia de remistura, repetição e distribuição da mesma imagem vezes e vezes sem conta que se encontra a sua verdadeira pertinência para o tema a discutir.

No contexto da era pós-digital, a imagem pobre não é definida pelo que é, mas pelo que faz: ela circula. A sua existência é performativa e reiterativa, marcada pela constante reconfiguração através de partilhas, recortes, colagens, memes e remediações. As fontes destas imagens podem variar de medium e temas, ela não está presa a uma estética em específico é libertada dos diversos arquivos e empurrada para a incerteza digital devido à sua própria natureza material, a imagem pobre inclina-se para a abstração, é uma ideia visual em processo de formação (Steyerl 2007). A sua identidade não é estável, mas derivada da repetição incessante e da sua replicabilidade infinita.

Ao contrário da imagem clássica, concebida como objeto fixo, único e com valor intrínseco, a imagem pobre pós-digital é uma entidade fluida, efémera e funcional, concebida para ser difundida. A sua "pobreza" não é uma falha, mas uma condição estratégica, quanto menor o seu peso (em bytes), menor a barreira à sua disseminação. Quanto mais compressível, mais copiável. E quanto mais replicável, maior o seu potencial de sobrevivência no ecossistema algorítmico de redes como *TikTok*, *Instagram*, *X* ou *Pinterest*. Podemos analisar a pertinência dos memes, como exemplo de ideias abstratas que ganham proporções tipológicas muito significativas derivadas desta circulação incessante. Na esfera digital tem a capacidade de gerar tendências, trends que têm um alcance mundial e com o poder de servir como pontos de referência cultural, marcos digitais que formam uma parte importante dos diálogos de uma cultura participativa.

A sua força comunicativa não reside na estabilidade do conteúdo, mas na capacidade de mobilizar significados múltiplos a partir de es-

truturas visuais mínimas, cuja repetição confere familiaridade, mas cuja recontextualização constante garante relevância e frescor. É precisamente esta tensão entre a previsibilidade da forma e a imprevisibilidade da aplicação que os torna tão eficazes dentro de um ambiente saturado de informação, no qual captar atenção e provocar identificação emocional torna-se um desafio central.

Em 2010, na rede social 4chan, um grupo de utilizadores fizeram posts com natureza humorística com o personagem Shrek remisturando algumas cenas do filme *Shrek* (2001) de Andrew Adamson e Vicky Jenson, que retrata a história de um ogre que tem o seu pântano ameaçado por um lorde malvado. Em meados de 2012, o personagem, usado inicialmente de forma irónica como símbolo de nostalgia exagerada ou humor tosco, começa a circular em imagens editadas e montagens de vídeo e a ganhar o interesse de utilizadores que já conheciam o filme, mas também de uma geração que não viveu diretamente o seu lançamento nos cinemas, e que passou a experienciá-lo através da lógica de uma internet participativa. Em 2013 surge uma comunidade digital chamada *Shrekposting*, focada exclusivamente em criar e partilhar memes de Shrek, geralmente de forma absurda, meta-irónica ou paródica. Pro-

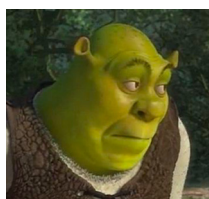


Fig 12 e 13. Meme de Shrek, Andrew Adamson e Vicky Jenson 2001, *Shrek*

Me: I'm doing a PhD

People: and then what

Me:



Fig 14. Meme de Shrek, High Impact PHD Memes 2019, *Shrek*

gressivamente Shrek transforma-se num símbolo de resistência contra o politicamente correto, a cultura mainstream e o excesso de racionalidade, um anti-herói da cultura digital.

No contexto, dos meios sociais do pós-digital Shrek é resgatado em projetos de arte digital, exposições e curadorias *online*. O seu universo tornou-se um espaço simbólico para comunidades queer, marginalizadas ou anticorporativas, pela sua estética anti-elitista e híbrida. Ao mesmo tempo fazendo uma crítica a empresas como a Disney entre outras pela sua natureza capitalista. Continua presente no TikTok, Instagram e YouTube com músicas remixadas, *deepfakes* e vídeos com IA, mantendo o seu lugar como um símbolo eterno do absurdo digital. A trajetória de Shrek, do seu nascimento como sátira cinematográfica ao seu renascimento como artefato memético, diz-nos muito sobre a forma como a cultura visual se reorganiza na era pós-digital. O personagem atravessa não apenas o tempo, mas também os regimes de mediação e circulação da imagem, saindo do ecrã do cinema para se multiplicar em infinitas variações no espaço algorítmico das redes sociais. Esta mutação contínua não é meramente uma curiosidade da cultura pop, mas uma ilustração clara do modo como a memória cultural se reconfigura em ambientes de hiperconectividade, onde o passado não é preservado como arquivo fixo, mas revivido através da remistura, da partilha e da repetição participativa.

Em suma, a distribuição da imagem na era pós-digital democratiza o acesso ao significado e à produção cultural, reforçando que a agência no processo criativo está cada vez mais dispersa e compartilhada. Assim como a distribuição na era pós-digital se caracteriza por uma circulação fluida e colaborativa das imagens, o consumo dessas imagens também assume um ritmo acelerado e fragmentado.

1.2.3 Consumo



Fig 15. Moeda de 1
cêntimo, European
Central Bank 2008

Para explorar a ideia de consumo dentro da cultura visual temos de primeiro clarificar o significado de consumo de imagens. Podemos analisar *The consumer Society* de Jean Baudrillard (1998) para conseguir ter uma noção da natureza do consumo dentro da sociedade contemporânea (fig 15). Segundo Baudrillard (1998), consumo pode não só ser definido por uma função de um prazer individual ou o ato de aquisição de um bem material (fig 16), mas sim uma panóplia de sistemas, um sistema de comunicação, de trocas infinitas, de funções sociais. Estes sistemas fazem parte de estruturas cruciais onde se formam relações humanas, que são profundamente desenvolvidas nestes momentos de troca, não só num nível de produtor e comprador, mas também entre grupos sociais muito mais extensos. Estes sistemas incluem todo o tipo de objetos aos quais certos elementos lhes atribuem um determinado valor. Surge aqui a ideia de mercadoria como produto de troca, contudo, podemos afirmar, que as mercadorias se distinguem de produtos, objetos ou bens, não por uma essência fixa, mas por possuírem um potencial social específico que as torna reconhecíveis como tal, apenas em determinadas circunstâncias e a partir de perspetivas particulares (Appadurai 1986).

Enquanto o entendimento das mercadorias envolve o seu potencial social situacional, as estruturas de troca propostas por Baudrillard (1998), ampliam essa análise ao enfatizar que o valor também se constrói através de sistemas simbólicos e de significações, processos que se aplicam igualmente às imagens como unidades de informação visual submetidas a interpretações culturais e sociais, não necessariamente ligadas a um objeto físico, mas sim a informação visual. Para Baudrillard (1998), este processo culmina na era da simulação, em que os signos já não remetem para uma realidade externa, mas para outros signos, formando um sistema autónomo de significações, o que ele chama de “hiper-realidade”. As imagens, nesta lógica, são consumidas não pelo que mostram, mas pelo lugar que ocupam num universo simbólico fechado, onde os valores são atribuídos internamente pelo próprio sistema mediático.

Vivemos rodeados por estímulos visuais, eles compõem grande parte da nossa experiência sensorial, num contexto pós-digital, estamos a cada dia mais dependentes de uma cultura que é obcecada pela imagem, pela produção, reprodução, consumo, disseminação e armazenamento

de textos, imagens e sons que por sua vez dependem cada vez mais de dispositivos eletrônicos, e quase sempre em formato digital. As tipologias destes elementos oferecem-nos uma visão de certas ferramentas pelas quais nos é possível mediar as nossas interações para com as imagens com as quais escolhemos interagir (ou como será discutido mais à frente no decorrer desta dissertação) imagens com as quais no contexto em que nos encontramos, são impossíveis de escapar à nossa observação.



Fig 16. Compra de Tomates, Jorge Furtado 1989, *Ilha das Flores*

A reflexão sobre a tipologia da imagem, particularmente a distinção entre imagem tradicional e imagem técnica, assume uma centralidade crítica para compreendermos a forma como a nossa percepção é moldada pelas tecnologias visuais contemporâneas. Se a imagem tradicional implicava uma mediação interpretativa do mundo, exigindo do observador uma leitura simbólica ou metafórica, as imagens técnicas introduzem um novo regime de visibilidade: automatizado, codificado, e frequentemente opaco. Estes conceitos são comumente abordados por diversos autores, cujas perspectivas nos podem ajudar a fazer uma distinção mais clara e concisa entre imagem tradicional e técnica e por consequência entender melhor como é que esta mesma distinção afeta a maneira como entendemos, analisamos e interagimos com imagens nos meios digitais.

Vilém Flusser, na sua obra *A Filosofia da Caixa Preta* (1983), foi um dos primeiros a identificar a natureza programada das imagens técnicas, ao descrever dispositivos como a câmara fotográfica como aparelhos que

reduzem a criatividade à execução de possibilidades pré-configuradas. Para Flusser, estas imagens ocultam os seus próprios mecanismos de produção, criando a ilusão de objetividade e neutralidade. O resultado é uma nova epistemologia visual onde o observador é muitas vezes excluído da compreensão plena do processo de significação. Contudo, esta perspetiva pode ser expandida e atualizada à luz de abordagens mais modernas.

Lev Manovich, por exemplo, na sua obra *The Language of New Media* (2001), propõe que as imagens digitais, ao serem compostas por dados manipuláveis, operam segundo uma lógica computacional que transforma radicalmente os seus regimes de leitura. Ao contrário da imagem fotográfica analógica, que se vinculava a uma noção de índice (no sentido peirceano), a imagem digital não guarda qualquer rasto físico daquilo que representa, ela é simulável e infinitamente mutável, abrindo espaço para uma estética da manipulação, que se torna norma cultural e não exceção. Já Joan Fontcuberta, artista e teórico da imagem, em *Pandora's Camera* (2012), explora a crescente fragilidade da fronteira entre ficção e realidade no domínio da imagem digital.

Para ele, a confiança outrora depositada na imagem fotográfica como testemunho fidedigno do real é substituída por uma nova condição, a da "suspensão da crença", onde o observador precisa de negociar continuamente com a possibilidade de artifício. Fontcuberta (2012) reforça que o papel do espectador contemporâneo já não é o de contemplar, mas o de duvidar, interrogar, investigar. No campo da crítica visual, Nicholas Mirzoeff sublinha a importância da literacia visual como prática política. Na sua obra *How to See the World* (2015), defende que o excesso de imagens a que estamos expostos não gera necessariamente mais conhecimento, mas pode conduzir a uma saturação que anestesia o olhar. Assim, a interpretação de imagens técnicas no contexto digital exige, mais do que nunca, uma consciência crítica sobre as estruturas que produzem e distribuem visibilidade. O observador é convocado a ser, nas palavras de Mirzoeff (2011), um “contra-visualizador”, alguém que se posiciona ativamente perante a hegemonia dos regimes visuais dominantes. Por sua vez, autores como Martin Lister, em *New Media: A Critical Introduction* (2003), propõem uma leitura das imagens técnicas

centrada na convergência entre cultura visual e sistemas de mediação tecnológica. As imagens digitais não são apenas artefatos culturais, são também interfaces técnicas e sociais, que organizam a experiência do mundo de modos específicos. O tipo de imagem que consumimos, seja ela uma imagem fotográfica editada, um avatar, um infográfico ou uma captura de ecrã, molda o modo como o sujeito se posiciona em relação à realidade, à memória, à verdade e à identidade. Neste quadro teórico, a tipologia da imagem revela-se como um eixo estruturante da nossa experiência contemporânea enquanto observadores. Não se trata apenas de classificar imagens segundo critérios técnicos, mas de compreender como cada tipo imagético ativa diferentes regimes de atenção, interpretação e envolvimento emocional.

As imagens técnicas, e, num grau ainda mais intenso, as imagens digitais, não apenas mostram, mas modulam o olhar, muitas vezes moldando o visível de forma quase invisível. Deste modo, a compreensão das tipologias da imagem adquire uma dimensão epistemológica e política. Interpretar imagens hoje é um gesto que implica descodificar os seus dispositivos de produção, reconhecer os interesses que as moldam e, sobretudo, reconhecer que aquilo que vemos nunca é inocente nem transparente. O observador pós-digital é, assim, simultaneamente consumidor, produtor e decifrador de imagens, envolvido num jogo complexo entre o que é visível, o que é oculto e o que é possível imaginar.

As imagens não são apenas um tipo particular de sinal, mas operam também como atores, uma presença num palco histórico, uma história que é paralela às histórias que contamos a nós mesmos sobre a nossa própria evolução, desde criaturas feitas à imagem de um criador, para criaturas que se fazem a si e ao seu mundo segundo a sua própria imagem (Mitchell 2005). A maneira como deciframos estes atores históricos, varia consoante o que sabemos e em que acreditamos. Consumir imagens, torna-se, portanto, um ato único de observador para observador. Podemos também considerar que consumir imagens é tanto um ato deliberado, que advém da escolha de observar, mas também algo instintivo, visto que consumimos imagens desde que despertamos consciência do mundo que está à nossa volta.

Numa era proliferada pela disseminação e categorização algorítmica da imagem, o ato de consumir torna-se muitas vezes vão, sutil e fútil. Esta fluidez e pré-renderização da descoberta e pesquisa dificulta ao observador a formulação de conexões afetivas para com a imagem (Han 2013). Em *HyperNormalisation*, dirigido por Adam Curtis, um documentário cujo conceito é centralizado numa antropologia de Alexei Yurchak (2005) apelidada de hipernormalização. Esta antropologia pode ser definida como o processo em que os discursos oficiais do regime soviético se tornaram tão rotineiros, previsíveis e desligados da realidade que ninguém acreditava neles de forma literal, mas todos continuavam a agir como se acreditassem. Isso gerou uma forma de realidade paralela, onde a aparência de normalidade era mantida por todos, mesmo quando todos sabiam que essa normalidade era uma ficção. Curtis expande este conceito e aplica-o de uma maneira mais generalizada e conspirativa, aplicando-a ao ocidente contemporâneo, a Silicon Valley, à política internacional e ao consumo de imagens.

Os temas apresentados durante o documentário são especialmente relevantes nos tempos que correm, a desumanização dos povos do médio oriente, a mediação algorítmica e a confusão generalizada e pânico noticiário provocado pelo crescimento das *deepfakes* e IA generativa. Este colapso da distinção entre o real e o fabricado, entre o evento e a sua encenação mediática, revela uma das consequências mais profundas da hipernormalização no contexto pós-digital: a saturação perceptiva.

A imagem, longe de servir como reflexo da realidade, transforma-se em matéria-prima de realidades simuladas, encenadas e adaptadas a narrativas estratégicas, quer por estados, quer por plataformas tecnológicas. O documentário expõe como esta lógica de fabrico de consenso se prolonga na forma como consumimos informação visual, onde a abundância de imagens produzidas e distribuídas por sistemas algorítmicos reforça a sensação de presença contínua, mas, paradoxalmente, gera desorientação cognitiva. A proliferação de imagens digitais sejam elas reportagens, vídeos de vigilância, memes ou *deepfakes* já não serve apenas o propósito da representação. Pelo contrário, a imagem torna-se um agente performativo, um construtor de realidade em tempo real. Isto é visível, por exemplo, nas campanhas de desinformação em redes



Fig 17. Imagem Promocional do Documentário: *Hypernormalisation*, Adam Curtis 2016, *Hypernormalisation*

sociais durante conflitos como a Guerra na Síria, Ucrânia e Palestina, onde imagens virais, muitas vezes descontextualizadas, operam como instrumentos simbólicos de guerra, moldando a opinião pública global e reforçando bolhas de crença.

O próprio desenvolvimento da narrativa e a reação do público, reflete os temas que aborda. A narrativa foi construída através do banco de imagens e filmagens da BBC, e o seu método não é apenas tentar compreender o mundo, mas dramatizar as formas pelas quais podemos procurar compreendê-lo. Apropria-se dos padrões de déficit de atenção do nosso ciclo noticioso de 24 horas e tenta impor um tipo de ordem narrativa persuasiva, tal como nós tentamos fazer constantemente (Adams 2016)⁷. Curtis (2016) defende que, na distração constante das nossas vidas digitais, perdemos de vista o jogo maior das ideias que as moldam.

⁷<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/oct/09/adam-curtis-donald-trump-documentary-hypernormalisation?>

Na década de 60 nos Estados Unidos, dentro da contra-cultura fortemente influenciada pela onda química de mudança provocada pelo LSD (fig 18), um grupo seletivo de indivíduos começavam a rejeitar uma visão do mundo que lhes era oferecida por políticos surge uma radicalização não apenas ideológica, mas perceptiva, em que a realidade institucional é posta em causa e substituída por uma busca interior, sensorial e tecnológica por formas alternativas de consciência, liberdade e estrutura social, uma viragem que acabaria por influenciar tanto a cultura digital emergente como os discursos de autonomia pessoal e descentralização tecnológica Curtis (2016). Apesar do nascimento da Internet ter origens no seio do complexo militar-industrial (com a *Advanced Research Projects Agency*, depois *Defense Advanced Research Projects Agency*) como uma rede resiliente em caso de guerra nuclear, a sua propagação foi apoiada na descentralização, liberdade de informação e autonomia individual, cujas raízes estão conectadas com a contra-cultura dos anos 1960 e 1970. Desviamo-nos agora das ideias iniciais de autonomia pessoal e encontramos-nos num espaço onde algoritmos de recomendação controlam a disseminação e por consequência o consumo da imagem.

Nunca na história da civilização houve uma concentração tão densa de mensagens visuais. Ao estarmos presentes na era pós-digital estamos também em contacto constante com estas mensagens e pode ser que nos esqueçamos por momentos que elas existem. Esta sobrecarga de imagens pode resultar numa fadiga visual onde o observador, aqui um agente consumidor, se torna insensível ou indiferente a muitos dos estímulos visuais, incluindo às mensagens que estão presentes em muitos dos media que temos disponíveis, mas se, por breves segundos, dermos conta da sua presença, elas conseguem estimular a imaginação, seja através da memória ou fruto de alguma expectativa. Na era pós-digital, esta sobrecarga de conteúdos visuais, derivada pela distribuição em massa, num espaço partilhado entre lógicas corporativas, utilizadores ativos e máquinas, resulta na deslocação da imagem do domínio do visível para o domínio do operável. Isto exige uma nova abordagem crítica à noção de consumo visual. Já não estamos perante um espectador informado ou contemplativo, mas perante um utilizador imerso num sistema que molda os seus próprios critérios de visibilidade, relevância e veracidade.

O consumo de imagens, neste contexto, é menos um ato de observação e mais um gesto de inserção numa ecologia de vigilância, manipulação e estímulo contínuo (Zuboff 2019).

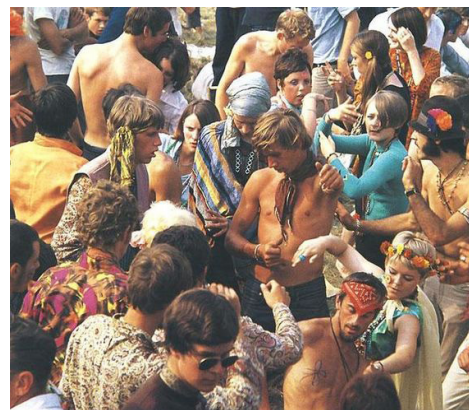


Fig 18. A contra-cultura de 1969, Woodstock 1969

Capítulo 2. Identidade como manifestação do Visual

Num contexto pós-digital os limites para criar uma nova identidade dentro dos diferentes meios que temos à nossa disposição são aparentemente infinitos. A ideia de identidade, devido a estas barreiras que se encontram agora praticamente inexistentes, torna-se a cada dia mais mutável, flexível e adaptável. Num mundo onde a aparência, o estilo e a imagem são fatores omnipresentes na experiência humana, a forma como construímos a identidade nos meios digitais diz tanto sobre quem somos como sobre a era em que nos encontramos.

Para fazer uma análise de conceitos tão mutáveis e gerais é necessário começar por considerar a construção da identidade como um ato automatizado e instintivo e que está aliado à maioria das nossas interações. Num primeiro momento de contacto entre dois indivíduos, por exemplo, comumente ambas as partes procuram obter informações sobre eles ou colocar em prática informações sobre eles que já possuíam. Segundo Erving Goffman(1959), numa primeira instância os principais fatores de interesse são a aparência, o possível status socioeconómico geral, as suas concepções de si mesmos, as atitudes em relação a eles, competências, confiabilidade, etc. Sendo a aparência o primeiro fator de interação entre a maioria das pessoas ela torna-se um veículo para pré-concepções que fomos formando ao longo de um certo período de tempo.

Se não estivermos familiarizados com alguém, e sendo nesta instância primeiramente observadores e depois comunicadores, tendemos a fazer uma tentativa de extração de certas pistas sobre a sua possível conduta, que nos permitam aplicar as experiências anteriores que tivemos com pessoas reais ou fictícias aproximadamente semelhantes à pessoa com quem interagimos, por outras palavras aplicamos estereótipos. Tendemos também a fazer uma análise instintiva sobre alguém através de evidências documentais que ele fornece sobre quem é o que é, ou ainda fazer uma análise a partir de algo que saibamos sobre o indivíduo em virtude de uma experiência anterior à interação, podemos confiar em suposições quanto à persistência e generalidade dos seus traços (Goffman 1959).

Tal como existe todo um processo cognitivo que usamos instintivamente para fazer certas suposições acerca de alguém, o mesmo acontece do outro lado da interação e quando somos nós mesmos a sermos obser-

vados os elementos que nos observam usam as suas próprias experiências anteriores para tentar perceber o nível do nosso caráter. Existem outras instâncias dentro da literatura onde alguns autores usam o termo, *identidade*, para referenciar as diferentes dimensões que poderão compor a génese e a expressão do indivíduo:

O "eu interno" que se refere à conceção e percepção que o indivíduo tem de si mesmo, enquanto a versão projetada desse "eu" corresponde às diferentes dimensões ou facetas que o sujeito utiliza para se apresentar aos outros (Boyd 2002).

O "eu atual" e "eu possível" que descrevem duas entidades complementares na construção da identidade: o primeiro representa uma versão do "eu" consolidada e reconhecida socialmente, enquanto o segundo remete às versões potenciais do eu, que o indivíduo acredita poder vir a ser em determinadas circunstâncias. Estas possibilidades são frequentemente condicionadas por fatores físicos, geográficos ou contextuais (Zhao 2008).

A identidade social constitui o eixo através do qual o indivíduo negocia e articula o seu lugar nos diferentes contextos sociais em que se insere. Por fim, distingue-se a identidade auto informativa da identidade nominal: a primeira diz respeito à forma como o indivíduo conceptualiza a sua própria identidade, sendo esta uma representação potencialmente mutável, enquanto a segunda se refere aos atributos atribuídos socialmente que possibilitam a identificação e reidentificação de uma pessoa (Manders-Huit 2010).

Todas as diferentes dimensões deste construto estão inevitavelmente ligadas à imagem porque ela serve como primeiro ponto de contacto. A imagem apresenta-se, nos dias de hoje, como o primeiro ponto de contacto na construção e percepção da identidade individual. Antes mesmo de qualquer interação verbal, é pela via da aparência, do corpo, dos adereços, da expressão facial e da postura, que os sujeitos são lidos e avaliados socialmente. Esta dimensão visual atua como uma interface simbólica entre o sujeito e o mundo, revelando não apenas traços do "eu projetado", tal como conceptualizado por Boyd (2002), mas também

antecipando possibilidades identitárias que transcendem o momento presente. Neste sentido, importa considerar o contributo de Goffman (1959), cuja abordagem dramática oferece um enquadramento particularmente útil para pensar a imagem como instrumento de encenação social. Para o Goffman, todos os indivíduos se encontram envolvidos numa constante “gestão de impressões”, mobilizando diferentes recursos, entre os quais o corpo é central, para controlar as perceções que os outros constroem a seu respeito.

A imagem funciona, assim, como um dispositivo performativo, através do qual o sujeito comunica intencionalmente certos aspetos da sua identidade e oculta outros. Esta performance visual está intimamente ligada à articulação entre o “eu atual”, uma versão relativamente estável e reconhecida da identidade e o “eu possível”, entendido como um conjunto de versões desejadas ou imaginadas de si mesmo, fortemente influenciadas por constrangimentos contextuais, sociais e culturais. Paralelamente, a imagem também se inscreve numa lógica social mais ampla, funcionando como marcador de pertença e diferenciação. Pierre Bourdieu (1979) contribui decisivamente para esta reflexão ao demonstrar como os modos de apresentação do corpo, os estilos de vestir, os gestos, os hábitos posturais, não são neutros, mas sim produto e expressão de *habitus* socialmente adquiridos. Assim, a imagem torna-se indissociável da identidade social, revelando insígnias simbólicas que permitem situar o indivíduo em determinadas categorias de classe, género, etnia ou subcultura.

Este papel central da imagem ganha contornos ainda mais visíveis no contexto digital contemporâneo. Em ambientes mediados por ecrãs, como redes sociais ou plataformas virtuais, a imagem antecede frequentemente qualquer outro tipo de interação, funcionando como a principal via de apresentação do sujeito. Sherry Turkle (1995) observa como, nestes espaços, a construção identitária passa a ser negociada de forma deliberada e estratégica, sendo a imagem (perfil, avatar, *selfie*) uma das ferramentas privilegiadas para a projeção de um “eu” idealizado. Este “eu” visual pode, inclusive, materializar versões do “eu possível”, encenadas de modo a corresponder a desejos, expectativas ou normatividades sociais específicas. Por fim, este enquadramento permite também repen-

sar a distinção proposta por Manders-Huit (2010) entre identidade auto-informativa e identidade nominal. A imagem, enquanto elemento visual imediatamente acessível e passível de leitura social, situa-se precisamente na intersecção entre estas duas dimensões: por um lado, expressa uma concepção subjetiva e potencialmente mutável da identidade, por outro, inscreve o indivíduo num sistema de categorização social que possibilita a sua identificação e reidentificação. Considerar a imagem como o primeiro ponto de contacto da identidade não é apenas reconhecer o seu papel superficial ou estético, mas compreender a sua função estruturante no modo como o “eu” é constantemente construído, reconstruído e negociado na vida social.

No contexto pós-digital, torna-se cada vez mais comum o uso de imagens simbólicas, avatares personalizados ou elementos iconográficos como forma de representação pessoal nas redes sociais (fig 19). Estas imagens, embora não correspondam a uma reprodução literal ou física do corpo do sujeito, cumprem uma função identitária igualmente relevante. O valor observável reside não na semelhança mimética, mas na capacidade simbólica de condensar traços do “eu” que o indivíduo pretende comunicar, funcionando, portanto, como extensões do “eu projetado” (Boyd 2002) e do “eu possível” (Zhao 2008).

Neste processo, a imagem deixa de ser uma mera evidência física e passa a ser um constructo simbólico, articulado por meio de códigos visuais que remetem a universos culturais partilhados. Roland Barthes (1980), ao analisar a leitura das imagens através da noção de iconografia e mitologia visual, defende que qualquer imagem carrega conotações que ultrapassam o seu conteúdo literal.



Fig 19. Avatar Digital *Death Stranding*, Playstation 2019

Assim, uma imagem simbólica utilizada numa rede social, como uma ilustração, um animal totêmico, uma referência cinematográfica ou mesmo um ícone abstrato, pode atuar como significante de valores, crenças, identidades sociais ou disposições emocionais, oferecendo uma forma alternativa e profundamente intencional de representação do “eu”. Esta abordagem encontra também eco em autores como Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996), que propuseram uma gramática do design visual, segundo a qual os elementos gráficos, formas, cores e composição transmitem significados estruturados culturalmente. A escolha de uma imagem simbólica não é neutra: ela comunica intencionalmente, por exemplo, afiliações ideológicas, humor, estados afetivos ou narrativas pessoais codificadas.

O sujeito, ao recorrer a este tipo de representação, atua performativamente sobre a sua identidade auto informativa (Manders-Huit 2010), revelando um desejo de controlar a forma como é percebido, mesmo à custa de ocultar ou distanciar-se da representação física real. Importa ainda referir que esta prática se inscreve numa tendência mais ampla de iconização do “eu” digital, como aponta Theresa M. Senft (2008) na sua análise sobre microcelebridades. A autora argumenta que, no ambiente das redes sociais, os indivíduos constroem a sua imagem pública através de signos cuidadosamente selecionados, muitas vezes mais eficazes na construção de uma persona do que a própria fotografia real. Essa lógica aproxima-se da ideia de branding pessoal, onde a imagem simbólica funciona como uma marca visual reconhecível, portadora de significado identitário.

Neste contexto, a análise da identidade não pode restringir-se à aparência física: é necessário incorporar uma perspectiva semiológica e cultural que permita interpretar o valor simbólico das imagens utilizadas nas plataformas digitais. Tal como observa Zizi Papacharissi (2010), as redes sociais oferecem um palco onde a identidade é continuamente editada, performada e negociada, e as imagens simbólicas são ferramentas centrais neste processo, pois abrem espaço para a experimentação do “eu possível” de forma criativa e relativamente controlada. Este processo de construção visual da identidade, operado através da seleção de signos representativos, pode ser pensado à luz das reflexões de W.J.T. Mitchell

em *Iconology* (1986), onde o autor propõe que as imagens não são apenas objetos visuais, mas formas de pensamento, dotadas de agência cultural e cognitiva.

Neste contexto, a imagem simbólica escolhida por um indivíduo para se representar nos meios digitais, seja ela um avatar estilizado, um elemento gráfico, um símbolo mitológico ou uma composição visual, não é neutra nem decorativa, é uma afirmação discursiva, uma posição ontológica no espaço social e semiótico da identidade. Mitchell convida-nos a pensar as imagens como entidades que não simplesmente significam, mas fazem, uma ideia que se torna particularmente relevante quando observamos as práticas de auto curadoria visual nas redes sociais. O ato de selecionar determinados signos para compor uma presença digital é, assim, um gesto performativo e ideológico, ainda que nem sempre plenamente consciente, através do qual o sujeito reivindica, negocia e modela traços da sua identidade percebida e desejada. Neste processo, as imagens funcionam como interfaces entre o privado e o público, entre o eu auto informado e a identidade nominal, operando como condensações visuais de valores, pertencças ou narrativas pessoais.

O que as imagens querem não é simplesmente ser admiradas, decodificadas ou compartilhadas, mas sim receber uma resposta. (Mitchell 1968)⁸

Esta afirmação adquire novo sentido quando pensada no quadro da comunicação digital, as imagens escolhidas para representar o “eu” não apenas comunicam, solicitam reação, provocam identificação, e muitas vezes antecipam a leitura social que o sujeito deseja mobilizar a seu favor. Assim, a iconografia pessoal digital torna-se um território onde o simbólico e o identitário se cruzam, e onde cada imagem funciona como um enunciado cultural situado, revelando tanto a individualidade do sujeito quanto os códigos coletivos que a moldam. Neste entrelaçamento entre signo e o “eu”, a representação digital não é apenas um reflexo, é uma composição ativa de sentidos, em que a imagem se torna um espaço

⁸ Tradução livre e adaptada do excerto: “What pictures want is not simply to be admired, decoded, or passed around, but to be responded to.” (W.J Mitchell 2005, *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, p.47)

de construção, mediação e disputa da identidade. A imagem simbólica transforma-se, portanto, numa manifestação visual daquilo que o sujeito é, quer ser, ou quer fazer os outros acreditar que é, numa constante oscilação entre autenticidade, ficção e performatividade social.

No entanto, esta construção imagética do “eu”, mediada por plataformas digitais, raramente se apresenta como algo coeso ou unitário. A própria lógica das redes sociais, fragmentada, episódica e regida pela lógica do scroll e da atualização constante, tende a decompor a narrativa identitária em fragmentos visuais soltos, cada um potencialmente portador de significados distintos e, por vezes, contraditórios. Jill Walker Rettberg (2014) argumenta que, ao nos vermos através da tecnologia, o que emerge não é um espelho unitário, mas um mosaico de representações parciais que são moldadas tanto pelas *affordances* das plataformas como pelas expectativas culturais que regulam a visibilidade.

Neste contexto, a imagem digital, longe de oferecer um retrato integral, apresenta-se como índice fragmentado de um “eu” igualmente dividido e contextual. O perfil do sujeito torna-se assim uma colagem dinâmica, marcada pela constante atualização, substituição e curadoria seletiva de conteúdos visuais. Esta fragmentação da imagem implica, inevitavelmente, uma fragmentação da própria identidade, que passa a existir não como essência contínua, mas como sucessão de performances visuais ajustadas a contextos diversos, como defende Goffman (1959), adaptado aqui à cultura digital.

A mediação técnica da imagem, neste sentido, não é neutra, as interfaces moldam o que pode ser visto, como pode ser mostrado e, sobretudo, como será lido. Filtros, algoritmos e formatos predefinidos atuam como mediadores estéticos e semânticos, orientando a construção da imagem e, com ela, a do sujeito. O “eu” digital, portanto, não é apenas produto da vontade individual, mas emerge no cruzamento entre agência pessoal, condicionamentos técnicos e expectativas sociais. Esta negociação contínua entre fragmentos imagéticos e interpretações públicas revela que, na era pós-digital, a identidade não é construída apenas a partir do que mostramos, mas também do modo como essas imagens

são distribuídas, re combinadas e lidas numa ecologia visual cada vez mais veloz e saturada.

Assim, ao escolher uma imagem que não corresponde fisicamente à sua aparência, o indivíduo não está, necessariamente, a ocultar-se, mas a reinterpretar-se num plano simbólico, mais alinhado com as dimensões desejadas da sua identidade.

Capítulo 3. Ressonâncias da Imagem, Entre o Dado e o Discurso

Para tentar compreender a forma como construimos identidade na era pós-digital achei por bem partir para a recolha de diversas formas de dados que me pudessem ajudar a tirar conclusões e opiniões próprias sobre o campo temático em que estou a intervir. Para a análise dos dados recolhidos, será adotada uma abordagem que integra as bases teóricas estudadas e discutidas ao longo desta dissertação, especialmente aquelas relacionadas com o consumo de imagens e a construção de identidades na era pós-digital. Posto isto, procedi a dividir por fases os diferentes métodos de recolha de dados que achei mais eficientes neste contexto.

3.1 Entrevistas Informais e Exercício de Análise

Para conseguir entender e analisar os processos pelos quais construímos a nossa identidade, foi estruturado um exercício de auto representação. Ele serve como um instrumento de análise a partir de pontos de vista estéticos, culturais e afetivos. O seu objetivo é obter uma base sólida de imagens, que no geral se propõe a fazer uma representação visual e fidedigna das identidades dos participantes. A partir do ato de escolha de imagens como representações pessoais, esperava-se que o participante fizesse uma reflexão e uma auto curadoria a partir de imagens à sua escolha.

As imagens poderiam ser escolhidas livremente a partir de qualquer fonte à disposição do participante, um processo que torna possível entender prováveis tendências na própria natureza das imagens escolhidas, mas também padrões de consumo que se vão revelando ao longo da recolha. Percebendo se os exemplos escolhidos foram retirados de motores de busca, bancos de imagens pessoais ou coletivos, é possível obter uma noção geral de qual o nível da relação dos participantes para com as imagens que selecionaram. Para a realização do exercício foi elaborado um guião de entrevista, cujo objetivo é levar o entrevistado a refletir sobre as suas escolhas, de pontos de vista estéticos, afetivos e culturais. As perguntas pretendiam ainda fazer uma recolha dos possíveis padrões de consumo de imagens identificados pelos próprios participantes como também entender possíveis representações digitais que pudessem surgir a partir deste processo. Neste processo, ao longo de 2 meses, foram entrevistadas dez pessoas, de idades entre os 20 e os 50 anos. Três destas entrevistas foram feitas *online* e as restantes presencialmente.⁹

A forma de uma análise aplicada será de natureza narrativa. A partir dos resultados recolhidos, é possível notar algumas tendências estéticas em alguns dos exemplos, como também uma relação coesa entre os processos descritos nas entrevistas e as representações visuais escolhidas para este exercício. Alguns dos participantes escolheram as imagens segundo uma simbologia a que as associam, tendo, por vezes, mais em conta uma representação simbólica de valores que os representa de alguma maneira do que a própria estética das imagens em si. Porém al-

⁹ As versões completas das entrevistas, bem como o guião usado, encontram-se nos apêndices do documento. p.95

guns dos participantes escolheram a estética como o principal fator na escolha das imagens, tendo em conta formas, cores e enquadramentos. Uma pequena percentagem dos participantes recorreu a imagens de memórias pessoais, e consideraram-nas representações fiéis da sua identidade devido ao valor afetivo e pessoal que tem para com os elementos apresentados.

No que toca ao método de pesquisa e recolha destas imagens, metade dos participantes recorreram a motores de busca e escolheram imagens que ainda não conheciam e outra metade recorreram a imagens

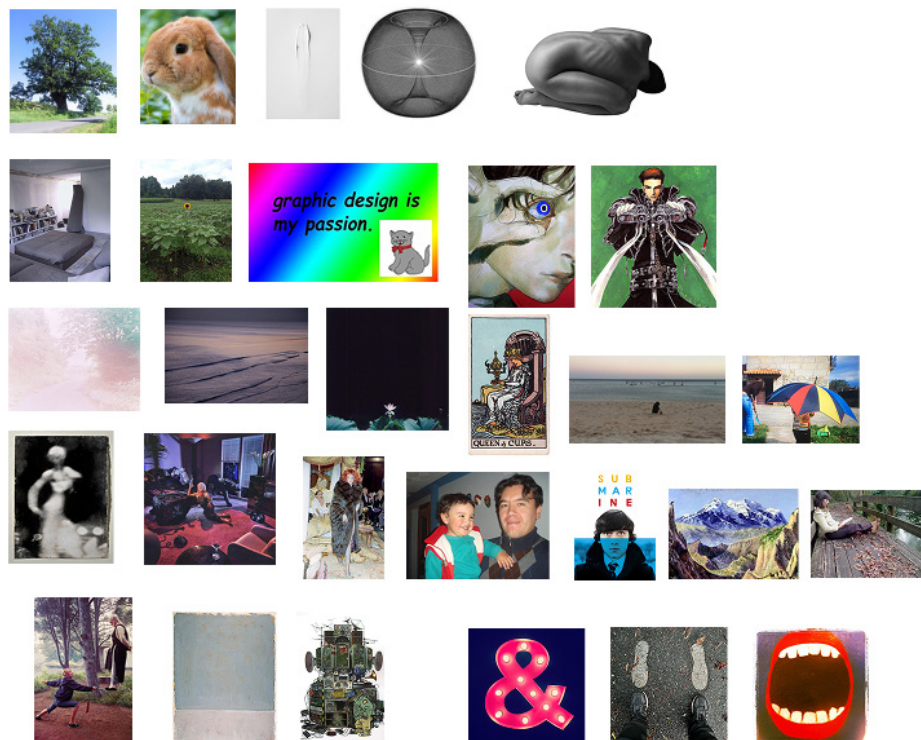


Fig 20. Imagens recolhidas no exercício de auto representação

que já conheciam, e tanto foram retiradas de arquivos visuais de plataformas digitais, como de arquivos de fotografias pessoais. As imagens recolhidas mostraram, no geral, ser representações simbólicas, e o uso de ícones ou certos elementos de conotação emocional foram os mais comuns, equivalendo a 86.7% das imagens recolhidas, o que demonstra o poder da simbologia no que toca à auto curadoria. Em resposta às entrevistas a maior parte dos participantes descreveram a escolha das imagens como sendo um processo reflexivo que incitou a uma auto análise, uma reflexão sobre aquilo que mais valorizavam neles mesmos e que queriam representar de forma visual. Todos os participantes afirmaram que partilhariam as imagens que escolheram *online*, validando assim que uma possível construção identitária digital seria uma reflexão clara da maneira como se quiseram representar durante o exercício. Em suma, estas interações combinadas com um exercício de auto representação consolidaram as imagens recolhidas como manifestações visuais conscientes de uma identidade que se constrói na interseção entre o íntimo e o cultural, entre o simbólico e o estético.

Mais do que simples escolhas visuais, estas imagens refletem processos subjetivos de reconhecimento e de afirmação, revelando como o ato de representar-se implica, muitas vezes, uma seleção cuidadosa de códigos, afetos e referências visuais que espelham tanto a singularidade de cada participante como as influências partilhadas por um imaginário coletivo. O exercício revelou, assim, a importância da imagem como mediadora entre o eu e o outro, entre o interior e o exterior, permitindo compreender de forma mais profunda como os indivíduos, ao escolherem imagens para se representarem, estão também a construir narrativas visuais sobre quem são, quem foram e quem desejam ser. Esta dimensão reflexiva da auto representação visual reforça a pertinência deste método enquanto ferramenta de análise identitária na era pós-digital, onde a imagem é, mais do que nunca, veículo privilegiado de expressão, reconhecimento e pertença.

3.2 Inquérito

De modo recolher dados acerca de padrões e tendências nas construções identitárias e o do consumo de imagens nos meios digitais decidi estruturar e divulgar um inquérito destinado a estudantes da Universidade do Porto. As perguntas constantes neste inquérito tinham como intuito analisar padrões estéticos pelos quais os inquiridos se guiavam, entender a sua afinidade para com as imagens que consomem, o tempo que passam a observar imagens nos meios digitais e os motivos que os levariam a partilhar imagens nesses mesmos meios. O inquérito divide-se em quatro secções distintas, sendo elas: “Consumo de Imagens”, “Armazenamento de Imagens”, “Cultura Visual” e “Identidade Digital”. As questões dentro de cada secção para além de servirem como base para a recolha de informação servem também para esclarecer e clarificar a estruturação do projeto. A divulgação deste inquérito foi um processo conjunto com a proteção de dados da Universidade do Porto e a plataforma de inquéritos.up, cuja a aprovação e mudanças necessárias para uma divulgação segura eram passos necessários para que se pudesse fazer chegar o inquérito aos estudantes da Universidade do Porto.¹⁰

A partir dos dados recolhidos de todas as faculdades da Universidade do Porto abrangidas pelo Inquéritos.up, foi possível entender algumas das questões que me propus a analisar. Perante estes dados podemos afirmar que dentro das 80 respostas recolhidas ao longo de dois meses, 59% dos estudantes preferem a imagem como a sua forma de expressão quanto os restantes 41% preferem o texto. Mais de 38% dos estudantes passam mais de 2 horas diárias a observar imagens *online*, o que demonstra a afinidade do observador pós-digital com o dispositivo.

A ferramenta mais usada para procurar imagens é o Google Imagens seguida pelo Pinterest. 62% dos estudantes tem por hábito armazenar imagens que acham interessantes o que comprova uma necessidade de se conectar ou memorizar imagens pelas quais têm alguma afinidade. Entre os estudantes que armazenam imagens, metade deles revisitam-nas quase frequentemente. No que toca à tipologia da imagem que mais chama a atenção dos estudantes, a fotografia é a mais comum, representando 48.8% dos resultados, seguida pelos vídeos e de seguida as ilus-

¹⁰ A versão completa do inquérito encontra-se nos apêndices do documento. p. 113

trações, resultados esperados visto que na esfera pós-digital estes são os campos tipológicos mais comuns seja na distribuição como na produção da imagem.

Para descrever a estética visual do ambiente onde viviam, a maior parte dos estudantes usaram respostas de uma só palavra, como por exemplo acolhedor, minimalista, rural. Enquanto alguns se debruçaram numa uma análise mais abrangente, aproveitando para explicar como esta estética é uma extensão de como se sentem dentro de um determinado ambiente. 82.3% afirmaram que as imagens que consomem influenciam os seus gostos pessoais enquanto 17.7 não, o que demonstra que a maior parte dos estudantes estão conscientes de que a cultura visual que os circundam afeta a maneira como percebem o mundo e a si mesmos.

No que toca a sentirem-se pertencentes a um grupo ou comunidade por partilharem gostos visuais semelhantes, 68.4% afirmaram que já se sentem conectados e 31.6% afirmaram que não, o que reforça a ideia de padrões estéticos generalizados dentro de uma certa comunidade na era pós-digital isto pode tanto ser consequência das bolhas de filtro que mantém o observador preso em certas camadas digitais ou o contrário uma fuga dessa automatização e a necessidade de conexão devido aos gostos semelhantes partilhados por um certo grupo de pessoas. 58.2% Tendem a fazer uma seleção cuidada de roupas, decoração ou acessórios, de modo a criarem uma imagem pessoal com a qual se identificam. Esta pergunta foi colocada de modo a entender se os estudantes percebem estéticas pessoais como uma extensão da maneira como se apresentam e se representam.

No que toca a tendências ligadas a avatares nas redes sociais, 61% dos estudantes afirmou que raramente trocaram os seus avatares, isto pode demonstrar que os inquiridos vêem os seus avatares como formas de representação sólidas, definitivas e fidedignas da sua identidade. Isto evidencia-se pela falta de necessidade de trocar estas imagens frequentemente. E no que toca a se usariam um avatar virtual para se representarem, 82.3% afirmaram que não, e 17.7% que sim. Podemos assumir por isso que a maioria continua a considerar formas ou tipologias de imagem mais comuns para se representarem como fotografias do rosto etc.

Por último, no que toca ao que leva os inquiridos a partilhar imagens, 67.4% afirmaram que o ato de partilha era baseado segundo emoções que sentiam ao observar a imagem, afinidades para com uma certa foto, ou alguma reação emocional quando em contacto com a imagem. Enquanto outros afirmam partilhar uma imagem por acharem que outras pessoas a vão achar interessante, o que evidencia esta dinâmica de partilha constante e os meios sociais como ambientes híbridos entre transmissores/receptores e vice-versa. A análise dos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos estudantes da Universidade do Porto revelou-se fundamental para compreender hábitos, afinidades e lógicas de consumo de imagens no contexto pós-digital. A diversidade de respostas, tanto quantitativas como qualitativas, permitiu delinear com maior clareza padrões estéticos, formas de apropriação visual e mecanismos de construção identitária mediados por imagens. Estes dados forneceram uma base que complementa e reforça as observações teóricas realizadas nas partes anteriores da investigação.

A consistência de certas tendências como a preferência pela imagem enquanto forma de expressão, a acumulação e curadoria de imagens pessoais, ou a relação entre estética e identidade, demonstram que o visual não é apenas decorativo, mas estrutural na maneira como os indivíduos experienciam, representam e comunicam a sua identidade. Esta dimensão torna-se ainda mais evidente na percepção dos avatares como representações estáveis da identidade e na valorização de gostos visuais partilhados enquanto forma de pertença comunitária.

Assim, este inquérito não apenas cumpriu o seu propósito inicial de recolher dados sobre práticas visuais no quotidiano digital, como também se revelou uma ferramenta valiosa para aprofundar metodologias centradas na observação e interpretação de imagens.

3.3 Redes Sociais, Design e Divulgação

Depois da recolha de dados provenientes do inquérito e do reconhecimento do exercício da 1ª fase como um eficaz instrumento metodológico, decidi repeti-lo mas desta vez expandindo-o, de modo a abranger um número maior de pessoas. Num momento inicial procurava o melhor método para conduzir a recolha. Devido à natureza mais abrangente deste exercício a maneira de divulgação ia ser um dos fatores mais importantes para a própria adesão. O Instagram, enquanto meio digital, permite a criação de uma plataforma pela qual é possível partilhar um apelo, uma ideia, uma comunidade. Comecei por elaborar uma conta no Instagram apelidada de: “És uma imagem”¹¹ no qual introduzi o exercício. O objetivo seria que por mensagem direta ou email, qualquer pessoa seguindo a página ou não, enviasse 3 imagens que lhes representassem. As imagens não tinham que seguir qualquer padrão ou tópico, elas seriam baseadas numa escolha livre e autónoma.



Fig 21. Página de Instagram: *Esumaimagem*

¹¹ https://www.instagram.com/esumaimagem?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=N-jljd2c0MTh2bGtw

A partir da repetição do exercício mas numa escala mais alargada seria possível obter um número de imagens muito maior o que me permitia fazer uma análise mais extensa comparativa. A conta segue uma estética muito similar e a sua construção identitária baseou-se em motion e Insta Stories que pelo seu dinamismo são mais chamativos aos olhos de um observador digital. Para partilhar a conta e o projeto pela comunidade, decidi recorrer também ao analógico, ao papel, mais especificamente cartazes, autocolantes e *flyers* que iriam ser espalhados pelas ruas do Porto. Na elaboração destes elementos, o próprio design tinha que ser feito com base na visibilidade e ao mesmo tempo na captação do olhar do público. Através do código QR ligado com a conta de



Fig 22, 23 e 24. Testes para cartazes de divulgação



Fig 25. Teste para cartaz de divulgação

Instagram, conseguia que mais pessoas participassem livremente nesta interação, recolhendo participantes aleatórios. O cartaz foi desenhado à volta do próprio código QR, de modo a configurá-lo como o ponto principal da composição e de modo a aumentar a sua visibilidade. No que toca ao autocolante optei por usar um formato de selo com o código QR ampliado.

O processo de divulgação destes elementos físicos foi progressivo e planeado de modo a abranger três zonas principais da zona centro da cidade do Porto: Zona da Trindade, Campo 24 de Agosto e Bolhão. Os autocolantes foram divulgados em maior número devido à facilidade de os colar em qualquer lugar e a qualquer momento, já os cartazes foram colados em vários dias diferentes.

* Cartazes

* Auto-Colantes



Fig 26. Localização de Cartazes e Auto colantes



Fig 27 e 28. Cartazes colados na rua



Fig 29. Cartazes colados na rua

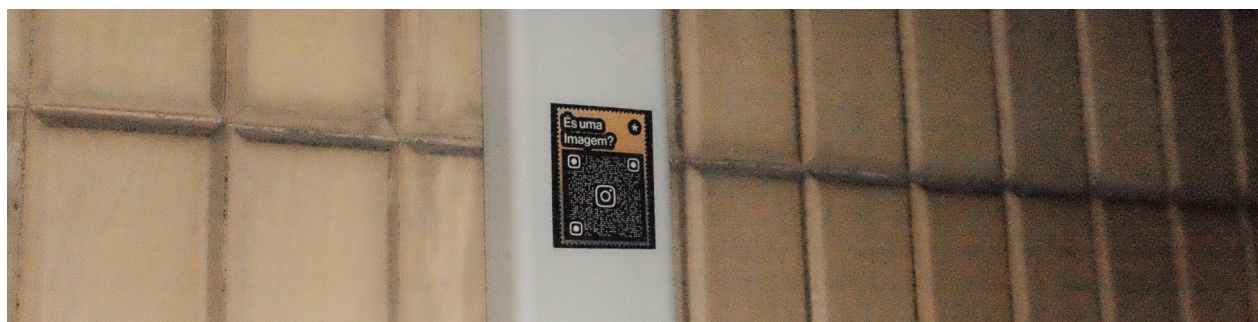


Fig 30 e 31. Auto colantes colados na rua



Fig 32. Cartazes colados na rua

A adesão não foi a esperada, sendo que houve uma grande visualização do perfil e dos conteúdos dentro dele, mas a participação no projeto não foi suficiente para usar os seus dados como fonte, para uma análise significativa. Apesar disso, os cartazes funcionaram como forma de engajamento ao perfil, devido ao número de visualizações dos posts que aumentaram significativamente depois de ter espalhado os cartazes, *flyers* e autocolantes. Apesar da falta de participação consegui ter uma melhor percepção do tipo de construção identitária necessária para conduzir este tipo de projetos numa rede social. Posto isto, a experiência, apesar de não ter corrido da melhor forma, serviu como exemplo e impulsionou a necessidade de usar outras metodologias para a recolha deste tipo de dados.



Fig 33. *Flyers*

3.4 Análise de Avatares Como Formas De Representação Digital

Em determinados contextos digitais, são os detalhes mais pequenos que acabam por sustentar a estrutura das narrativas identitárias, não apenas pela sua presença visual, mas pelo modo como se repetem, se estabilizam e ganham significado no interior de uma lógica de representação contínua. Estes elementos, muitas vezes ignorados pela sua escala ou familiaridade, funcionam como pontos de ancoragem simbólica, através dos quais os sujeitos constroem e comunicam versões de si mesmos, mesmo que de forma inconsciente ou automatizada. Nesse sentido, o que é aparentemente marginal torna-se central na produção de uma identidade que é tanto construída para ser vista quanto para ser reconhecida dentro de um ecossistema visual partilhado. Podemos considerar avatares como exemplo desta construção silenciosa.

Para fazer a análise dos avatares recolhidos propus-me a encarar este processo como uma forma de curadoria, uma categorização, e uma formulação de pontos em comum encontrados ao longo das imagens. Este processo na era pós-digital é algo comumente encontrado na maior parte das plataformas digitais que lidam com a divulgação de imagens, as bolhas de filtro geridas por algoritmos que fazem este trabalho de catalogação. Este processo de análise pode ser visto como uma reversão dos papéis de ação partilhados entre as nossas escolhas como observadores e a nossa tendência de procurar imagens consoante um determinado tópico ou necessidade. Os tópicos pelos quais derivei esta análise vieram de pontos em comum dentro destas imagens, numa tentativa de entender melhor de que maneira é que, a partir de retratos que uma certa comunidade usa para se representar, podemos tirar conclusões acerca das identidades que estas pequenas imagens tentam retratar. A partir da tipologia das mesmas é possível encontrar possíveis diálogos ou mensagens que surgem quando as situamos no mesmo panorama, e é quando elas entram em comparação que percebemos a escala e os métodos pelos quais uma comunidade se representa.

Todos os avatares usados como material de análise, foram retirados dos avatares de contas na rede social Instagram. Decidi usar contas que seguiam a conta da Faculdade de Belas Artes¹² para ter uma base de

¹² https://www.instagram.com/esumaimagem?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=N-jljd2c0MTh2bGtw

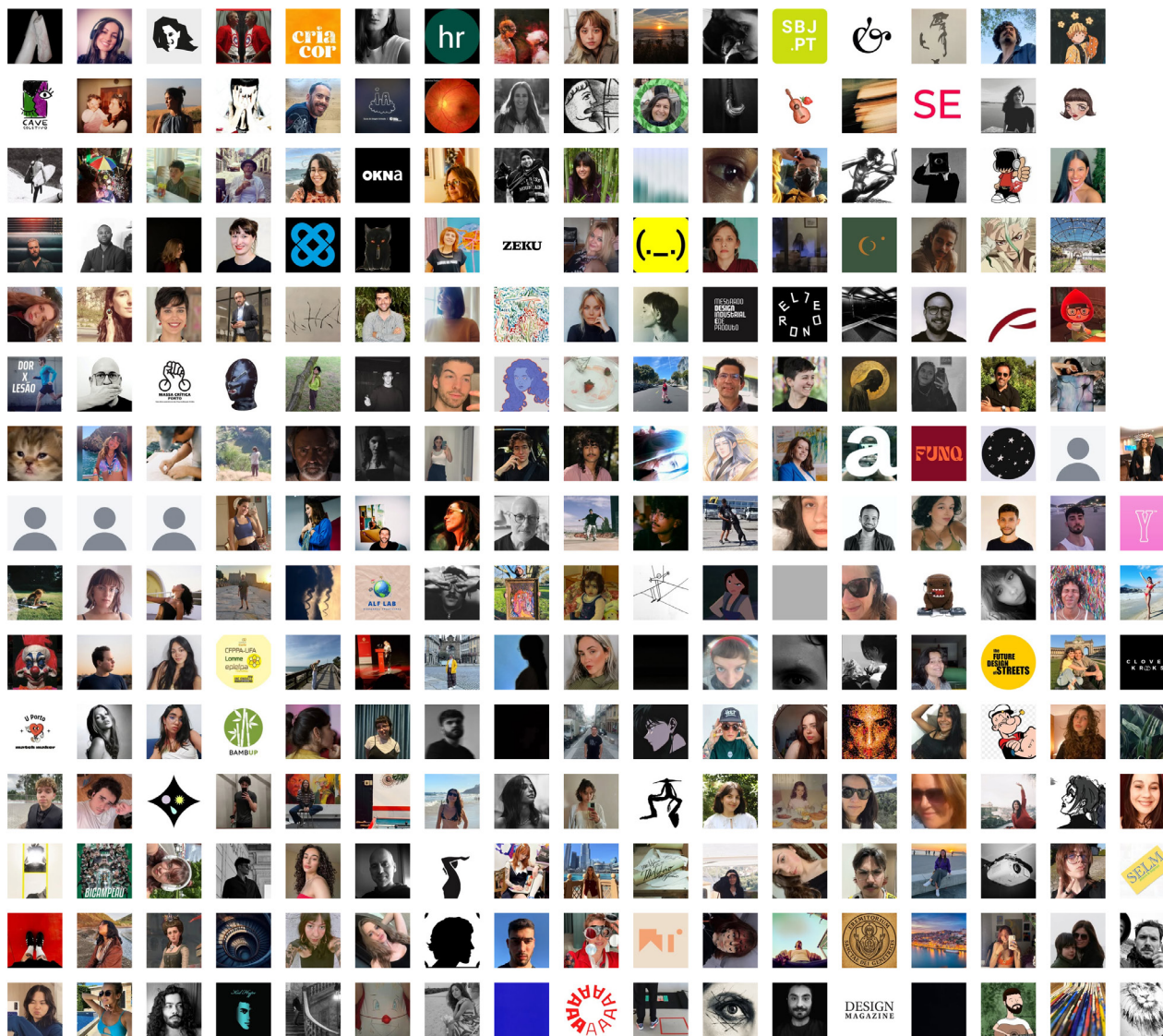


Fig 34. 250 avatares recolhidos da página de seguidores, na conta de Instagram da Faculdade de Belas Artes

dados que pudesse ser internamente comparativa, e que a escolha destes retratos não fosse pessoal mas um recolha aleatória que não derivasse de nenhuma relação prévia com estas imagens. O número de imagens recolhidas foi de 250.

O método de recolha seguiu a ordem de surgimento na lista de seguidores assegurando a aleatoriedade. Previamente a esta análise já havia algumas assunções no que toca à quantidade de um certo tipo de imagem, assumia-se por exemplo que a maior parte das imagens recolhidas iriam ser retratos faciais que são usados para estabelecer uma relação com uma representação física da pessoa por trás desta imagem. Para além disso, era previsto, que a maior parte delas seriam fotografias no que toca à maneira como foram produzidas. Os principais pontos de categorização e organização destas imagens surgiram a partir da própria tipologia da imagem e dos elementos dentro delas, apesar de terem potencialmente pontos infinitos em comum que podem coexistir nos mais pequenos detalhes, considere apenas tópicos que tornam possíveis agrupar estas imagens segundo estéticas homogeneizadas ou imagens que se alinhavam segundo uma mensagem de representação identitária muito similar.

Para a estruturação inicial dos tópicos decidi dividi-las entre dois campos principais, as imagens figurativas e imagens abstratas, visto que todas as imagens estáticas partilhadas nos meios digitais se enquadraram dentro destes dois campos tipológicos. A partir destes dois campos foram estendidos novos tópicos de interesse. Dentre imagens figurativas e atendendo à quantidade de um certo tipo de imagens, decidi considerar primeiramente se eram representações do real, produzidas como fotografias (fotografias do rosto, de corpos inteiros ou até de espaços e paisagem) ou de uso símbolos para expressar algum tipo de mensagem, (ilustrações ou elementos textuais).

Já dentro da imagem abstrata dividi-a em dois tópicos: imagens em que o foco era exclusivamente dado a figuras geométricas e outras apenas com cores sólidas. A formulação inicial destes tópicos assumiu um formato de árvore onde iam surgindo novos ramos a partir da análise de cada imagem, novos pontos de interesse em comum e novas maneiras de as agrupar consoante os seus elementos. É importante considerar

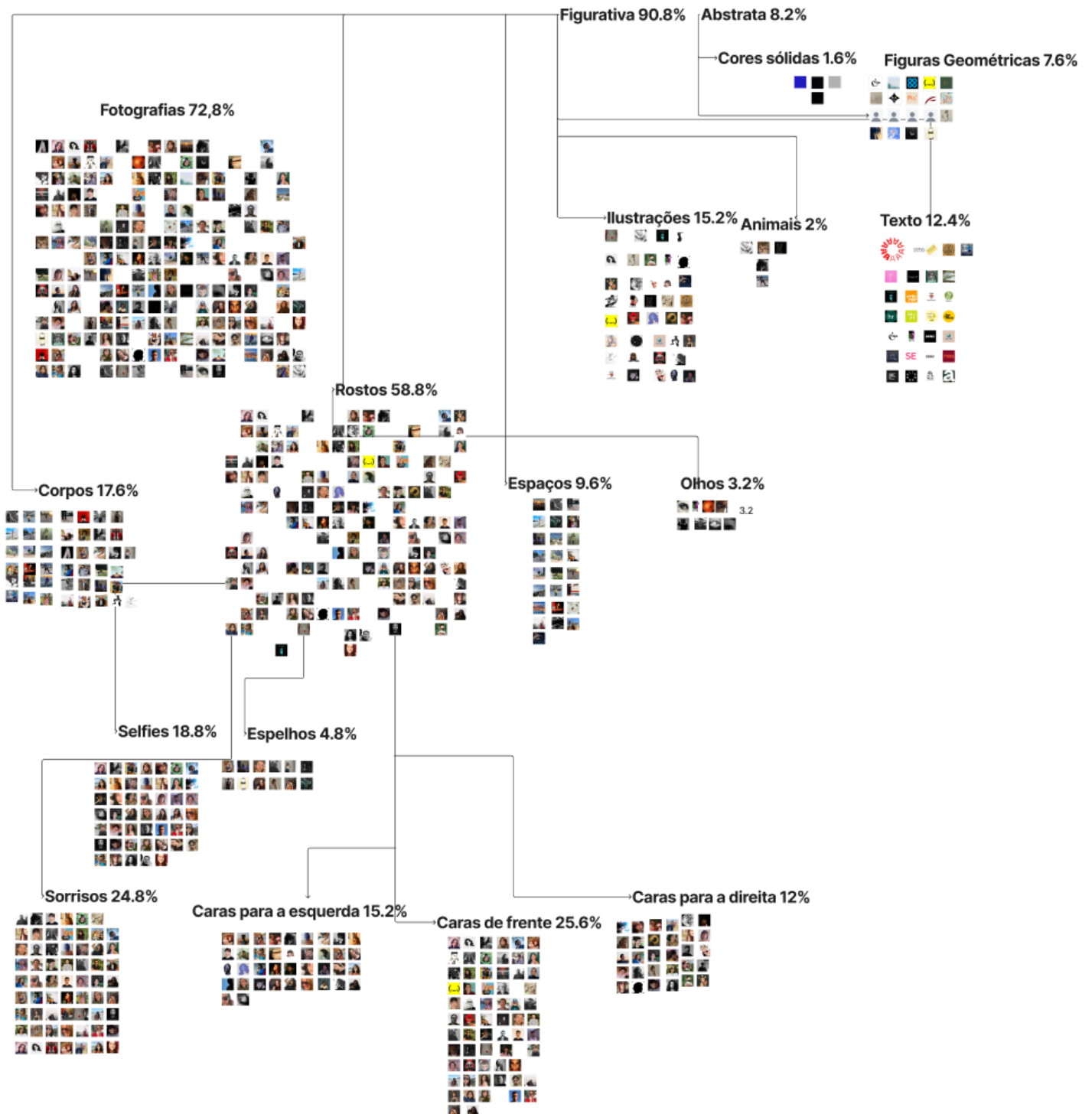


Fig 35. Diagrama de formulação de tópicos e organização percentual

também as porcentagens de imagens dentro de cada tópico de modo a determinar certas tendências e padrões de elementos usados como representações identitárias dentro deste grupo de imagens.

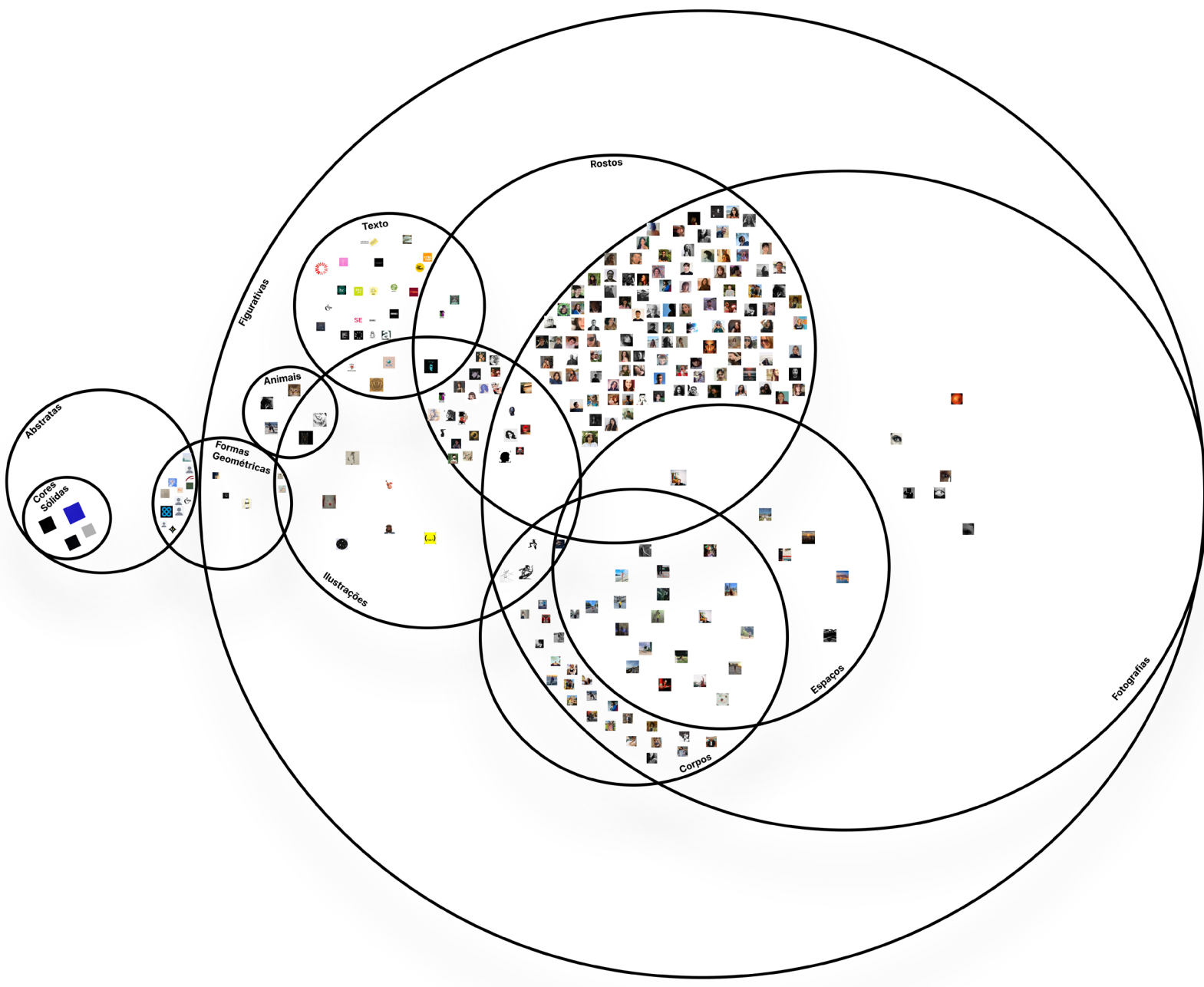


Fig 36. Diagrama de venn destinado à análise quantitativa e de interseções estéticas e tipológicas

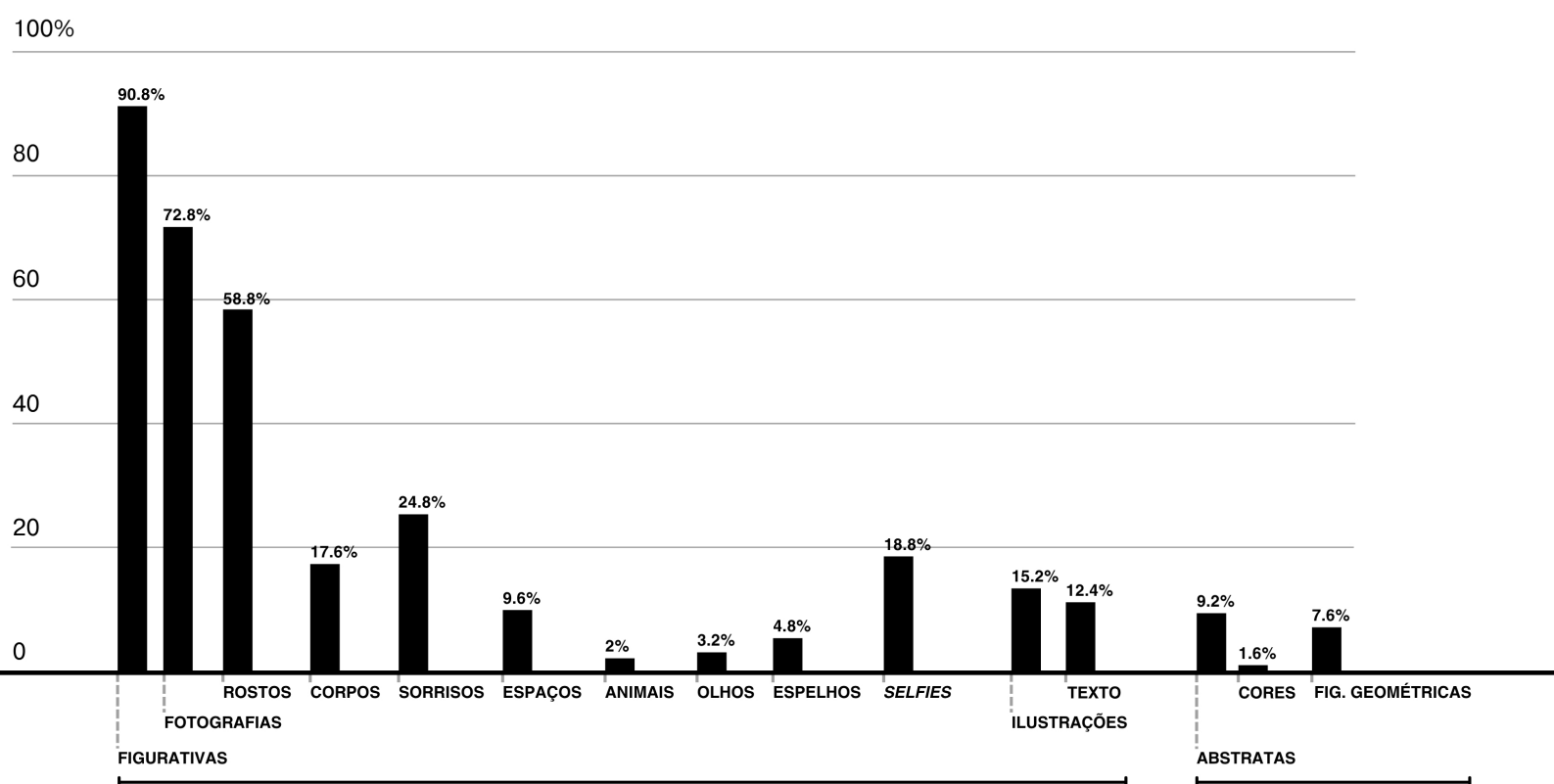


Fig 37. Gráfico de barras das percentagens

Apresento de seguida dois gráficos que podem auxiliar na análise percentual e fazer uma organização quantitativa destes dados, tendo em conta o número de imagens recolhidas e os tópicos escolhidos para as agrupar.

Ao observarmos as quantidades percentuais de cada tópico, percebemos que a maioria das imagens recolhidas são imagens figurativas, correspondendo a 90.8% dos resultados. Já as imagens abstratas 9.2% neste sentido a quantidade de imagens dos dois tópicos atenderam às expectativas prévias. A fotografia representa 72,8% das imagens recolhidas e as ilustrações 15.2%, o que evidencia que são as duas técnicas mais comuns de produção de imagem e como consequência as escolhas mais comuns para fazer uma representação identitária no meio digital (dentro desta base de dados). No que toca ao conteúdo visual e elementos presentes nas imagens abstratas, eles dividem-se em 2 grupos distintos: cores sólidas, ou seja, apenas uma cor como marco de identidade ou algum tipo de elemento geométrico, figuras básicas cuja decifração e conteúdo só é contextualizado se houver uma ligação posterior para com os conteúdos dentro da própria página. Sem um contexto ou através de

uma observação inocente das imagens, ignorando o facto de elas estarem vinculadas a uma página web que poderá conter mais imagens ou informações que nos permitam fazer uma estruturação própria da sua identidade, o trabalho da construção é- nos atribuído a nós, como observadores que imaginamos possíveis resultados, derivados da falta de uma imagem figurativa pela qual podemos basear a nossa percepção. Analisando por outro lado as imagens figurativas percebemos que a maior parte delas correspondem a imagens de rostos tal como era esperado antes de começar a recolha e categorização. Um quarto das imagens dentre os rostos, correspondem a ilustrações, o que demonstra uma necessidade de relacionar a identidade a uma representação física num médium diferente ao da fotografia digital. Assume-se que algumas das imagens são desenhadas com o propósito de serem caricaturas, ou representações ilustradas de uma pessoa por trás da conta de Instagram. Existe uma caracterização de uma semelhança para com o real mas usando um medium com o qual podemos retratar a realidade de uma forma mais simples, e associar estas imagens a um rosto. Para além disso, é possível assumir que o facto de haver diversos personagens animados, reflete uma escolha feita através de um ponto de vista afetivo, um ponto de interesse pelo qual é possível aproximar a identidade a uma mensagem que um personagem nos transmite, esteja ela presente no material base, e fonte da imagem, ou em memórias associadas a estes personagens. Dentro desta recolha e análise, as representações físicas mais comuns usando a fotografia como médium primário apresentam uma percentagem 58.8%, o que significa que dentro deste grupo de recolha e neste meio digital a escolha mais comum para construir identidades é o uso de fotografias do rosto. Esta quantidade de imagens com a mesma tipologia e estética permite-nos estender os tópicos de categorização e introduzir novas formas de perceber estas imagens segundo elementos em comum.

As selfies continuam a ser a forma mais comum de captar e representar rostos nos meios digitais. Posto isto, decidi criar grupos pela direção em que os rostos estavam posicionados, dividindo entre virados para a esquerda, centrados e virados para direita. Através deste agrupamento é possível observar que dentro desta base de dados existe uma tendência maior em usar fotos com o rosto virado diretamente para a câmara e

seguidos pelo rosto virado para a esquerda e numa percentagem muito próxima os rostos virados à direita. Baseado na observação de que há uma tendência significativa para selfies frontais, e considerando que dentro destes agrupamentos surgem fotografias com estética muito semelhante, podemos retirar algumas conclusões sobre a construção identitária.

Ao optar por rostos voltados diretamente para a câmara, o autor da conta manifesta uma postura de neutralidade e estabilidade identitária. Segundo estudos em psicologia da imagem conduzidos por Ana Peraica (2017), selfies frontais tendem a transmitir um carácter neutro, confiável e centrado, ao contrário das variações de pose que carregam conotações emocionais específicas. Esta escolha deliberada de olhar diretamente para a lente, repetida inúmeras vezes, constitui uma estratégia de auto-representação coerente, através dela, o indivíduo afirma uma presença constante, um “eu” que quer ser visto sem enviesamentos, reforçando uma identidade digital sólida e facilmente reconhecível (Peraica 2017). Ao agrupamos estas imagens por direção de rosto e encontramos rostos frontais semelhantes, o surgimento de uma convergência estética deixa de ser casual. Ela revela a força do contexto de origem como fator estruturante, onde a estética deriva da uniformidade da base de dados.

Quanto às imagens de corpos levei em consideração apenas imagens cujo elemento base era um corpo humano ou pequenos detalhes que apresentassem a figura do corpo. Este grupo representa 17.6% de todas as imagens recolhidas e associei muitas delas a imagens onde o espaço é um elemento base. Esta interseção advém do facto de quase todas as imagens onde o espaço desempenha um papel fundamental para a mensagem visual, o corpo humano partilha também um papel da mesma importância para a sua construção. A associação deste conjunto às imagens em que o espaço também se destaca, resulta de uma constatação recorrente: sempre que a paisagem, seja urbana, natural ou construída, adquire relevância narrativa, ela é quase invariavelmente atravessada, habitada ou contextualizada pela presença do corpo humano. Essa interdependência aponta para uma construção imagética onde

o corpo não é apenas colocado no espaço, mas integra-o, moldando-o e sendo moldado por ele.

A paisagem, por sua vez, deixa de ser um pano de fundo passivo e transforma-se numa extensão do sujeito, contribuindo para a construção da sua presença e da sua identidade visual (Koliska e Roberts 2021). Dentro deste grupo existem imagens que apresentam uma estética muito similar entre elas. Podemos considerar que esta uniformidade estética entre algumas imagens não é apenas resultado de escolhas individuais, é também consequência de um contexto restrito. Ao extrair imagens de um único perfil, estamos, consciente ou inconscientemente, a selecionar uma narrativa visual que reflete um conjunto limitado de práticas combinadas.

A semelhança entre as imagens não é apenas o acaso de escolhas individuais, mas também o resultado de uma dinâmica comunitária que reflete e reforça padrões estéticos coletivos. Ao longo desta análise apercebi-me que o facto de passar algum tempo a dar atenção a imagens que normalmente não recebem muita atenção, seja por já as conhecermos ou pelo seu tamanho reduzido, forneceu-me ferramentas pelas quais tornou possível, comparar vários elementos dentro das diferentes narrativas e repensar a imagem enquanto objeto de observação. Através deste exercício, avatares ganham uma nova dimensão, eles são fundamentos e provas de vidas digitais, agentes fragmentados que moldam a nossa percepção e que para além de servirem com instrumento de construção de identidades são também fragmentos desta identidade que se moldam autonomamente às nossas perspectivas mesmo não tendo um contexto específico no qual se apoiam.

Contudo, talvez a maior adversidade enfrentada ao longo de todo o processo de análise e catalogação tenha sido precisamente a tentativa de agrupar e classificar imagens cuja natureza se recusa a uma taxonomia estável. As imagens digitais, e especialmente aquelas que circulam em ambientes sociais, demonstram uma grande capacidade de mutação semântica, podem habitar múltiplas categorias, pertencer simultaneamente a discursos distintos e adaptar-se a contextos divergentes com fluidez. Esta indeterminação dificultou a definição de critérios fixos para a sua organização, revelando que qualquer tentativa de categorização rí-

gida, esbarra na natureza intrinsecamente maleável da imagem digital. As imagens escapam ao confinamento conceptual. O mesmo avatar pode ser lido como autoafirmação, ironia, ficção ou anonimato, dependendo do contexto em que é inserido e do olhar que o interpreta. Esta fluidez impõe um esforço constante de reavaliação e abertura epistemológica.

Assim, mais do que conclusões definitivas, esta análise propõe uma abertura, a possibilidade de olhar para o fragmento como totalidade possível, para o avatar como território de leitura, e para a imagem digital como matéria viva, que se expande e transforma no mesmo gesto com que procuramos compreendê-la.

Considerações Finais

Ao longo deste percurso investigativo, a articulação entre múltiplas metodologias de recolha e análise de dados revelou-se fundamental para compreender a complexidade e a dinâmica da construção da identidade na era pós-digital. Cada uma das estratégias, desde as entrevistas de autorepresentação, a questionários de âmbito mais amplo, até às análises de avatares e imagens digitais, contribuíram para uma compreensão mais profunda das formas pelas quais os indivíduos, enquanto sujeitos e consumidores de imagens, articulam a sua presença digital e simbólica.

Numa primeira instância, as entrevistas informais e os exercícios de auto representação demonstraram que a imagem, enquanto agente de expressão, transcende a sua dimensão estética para assumir uma conotação simbólica e afetiva. Ao seleccionar imagens de acordo com critérios estéticos ou simbólicos, os participantes revelaram que a sua relação com as imagens não é unicamente de consumo passivo, mas de construção ativa de narrativas visuais que refletem valores, memórias e desejos. O ato de auto curadoria visual, que combina escolhas conscientes e automáticas, evidencia que a identidade digital é, cada vez mais, uma extensão do interior subjetivo, moldada por códigos visuais que operam entre o pessoal e o coletivo. A seleção de imagens surge aqui, como um acto reflexivo em que o indivíduo projeta uma versão de si mesmo, ao mesmo tempo integrando uma parte de um imaginário cultural partilhado.

Complementarmente, o inquérito realizado junto de estudantes universitários, provou ser uma base de dados quantitativos que confirmam tendências de consumo, apropriação e partilha de imagens. A preferência pela expressão visual sobre o texto, a forte incidência na visualização de fotografias e vídeos, e a tendência de armazenar e visitar imagens, evidenciam uma relação de proximidade e dependência com o visual em junção com o digital. Estes dados sugerem a hipótese de que, na sociedade pós-digital, a cultura visual não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas uma estrutura que condiciona gostos, pertenças e identidades. De forma particular, a predileção por *selfies* frontais e a representação do rosto como elemento central na construção de uma identidade digital reforçam a importância de uma presença visual estável e reconhecível, que transmite confiança, neutralidade ou estabilidade emocional.

A análise dos avatares, por sua vez, revelou que estes elementos, muitas vezes considerados detalhes marginais, assumem uma dimensão central nas narrativas de representação e na definição do “eu” digital. A sua análise, marcada por uma categorização que evidencia a prevalência de imagens figurativas, sobretudo retratos faciais, reforça a ideia de um desejo de representatividade física e de uma busca por autenticidade, apesar de uma pequena parte ser mediada por filtros ou estilizações. Entretanto, a análise das imagens e avatares trouxe também à luz a dificuldade inerente da sua classificação. A fluidez semântica, a multiplicidade de interpretações e a capacidade de mutação das imagens digitais evidenciam que qualquer tentativa de taxonomia rígida carece de plena validade. A própria natureza da imagem digital, que se molda e reconfigura consoante o contexto de circulação e o olhar do observador, impõe uma visão mais aberta e interpretativa, que reconheça a sua territorialidade fragmentada e plural.

É pertinente ter em conta o contexto em que estas imagens são utilizadas como forma de representação. Devido aos múltiplos contextos nos quais uma representação digital se enquadra, e devido às diferenças nas próprias redes digitais enquanto meios de comunicação, as dimensões atribuídas às imagens pelos próprios indivíduos são altamente variáveis. Apesar da recolha das imagens dentro do exercício de auto representação não ter corrido como antecipado, é possível afirmar que dentro da base de dados recolhida, os participantes têm uma tendência maior de se representarem através de simbologias ou ícones quando lhes é pedido para se representarem a si mesmos, contudo quando analisamos as imagens recolhidas dos avatares observamos uma tendência maior do uso de imagens que facilitem a identificação (rostos ou corpos). Torna-se por isso necessário o uso de uma abordagem mais fluida, que valorize a multiplicidade de sentidos e a instabilidade do signo visual.

Ao integrar estas múltiplas dimensões metodológicas, torna-se evidente que a construção da identidade na era pós-digital não pode ser reduzida a um único elemento ou lógica. Ela emerge como um evento que combina processos subjetivos de auto representação, tendências culturais de consumo, práticas de apropriação e partilha, e uma infraestrutura tecnológica que favorece a fluidez e a mutabilidade da imagem. Cada

método, qualitativo ou quantitativo, individual ou colectivo, fornece uma parte integrante deste panorama, que ao ser articulada aponta para uma paisagem complexa, onde a identidade se constrói, muitas vezes de forma inconsciente, através de códigos visuais, símbolos e referências partilhadas. Por fim, este estudo reforça a ideia de que a imagem, na sua multiplicidade de formas e significados, funciona como uma ponte entre o interior do sujeito e o mundo externo. Ela é mediadora, construtora e reflexo de uma identidade em constante fluxo, que se adapta às exigências do contexto digital e às dinâmicas de pertença social. A sua maleabilidade, embora desafiante para a taxonomia clássica, é precisamente o que a torna uma ferramenta poderosa de expressão e reconhecimento.

Para compreender os processos que envolvem a construção e circulação de imagens na pós-modernidade, é necessário uma abertura epistemológica, capaz de reconhecer a sua complexidade e o seu dinamismo, valorizando a multiplicidade de leituras e de práticas que nele se encontram. Em suma, podemos afirmar que, na sociedade pós-digital, as identidades não são mais fixas ou definitivas, mas fragmentadas, mutáveis e altamente dependentes dos códigos visuais que os indivíduos seleccionam e partilham. As metodologias empregues neste estudo revelaram-se complementares e esclarecedoras, evidenciando que o entendimento destes processos de construção exige uma abordagem integrada, que contemple tanto as dimensões subjetivas quanto as estruturas sociais e tecnológicas que o sustentam. Assim, a imagem revela-se como um elemento central na configuração do “eu” digital, um espaço de diálogo entre o interior e o exterior, onde valores, emoções e pertenças se articulam numa narrativa visual que, apesar da sua fluidez, permanece sempre viva, permeável e aberta a múltiplas interpretações.

Os indivíduos integram, de forma quase inconsciente, um fluxo contínuo de objetos, símbolos, textos, sons e rostos. A construção dos universos visuais ocorre de modo automatizado, refletindo a incorporação de estéticas coletivas. Ainda que exista a possibilidade de orientar a atenção para elementos que expressem singularidade, observa-se uma

tendência para o retorno a padrões visuais recorrentes, padrões moldados pelo que se encontra em evidência, frequentemente determinados por dinâmicas de mercado e por estruturas de produção capitalistas. Este processo manifesta-se de forma cíclica. A imagem readquire o estatuto de mercadoria, de valor de troca e de condição essencial para a circulação mediática, configurando um espaço partilhado entre a autenticidade criativa e as complexidades inerentes ao mimetismo.

Bibliografia e Webgrafia

Bibliografia

- Aresta, Monica.** 2013. *A construção da identidade em ambientes digitais*. Universidade de Aveiro
- Abidin, Zainal.** 2020. *Contratos em transações contemporâneas*. Duta Media Publishing.
- Appadurai, Arjun.** 1986. *A Vida Social das Coisas: Mercadorias em Perspectiva Cultural*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barthes, Roland.** 1980. *A Câmara Clara: Nota sobre a Fotografia*. Nova Fronteira
- Baudrillard, Jean.** 1998. *A Sociedade de Consumo: Mitos e Estruturas*. Londres: Sage.
- Baudrillard, Jean, e Mark Poster.** 2001. *Escritas Seleccionadas*. Stanford. Calif: Stanford University Press.
- Beller, Jonathan.** 2017. *A Mensagem É Assassinato: Substratos do Capitalismo Computacional*. Pluto Press.
- Benjamin, Walter.** 1936. *A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica*. Schocken Books.
- Berger, John.** 1972. *Modos de Ver*. Londres: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Bourdieu, Pierre.** 1984. *Distinção: Uma Crítica Social do Julgamento de Gosto*. Londres: Routledge.
- Boyd, Andrew.** 2002. *Aflições Diárias*. W. W. Norton & Company.
- Bridle, James.** 2018. *Nova Era das Trevas: Tecnologia, Conhecimento e o Fim do Futuro*. Londres ; Brooklyn, NY: Verso.
- Brynjolfsson, Erik, e Andrew McAfee.** 2014. *A Segunda Era das Máquinas: Trabalho, Progresso e Prosperidade num Tempo de Tecnologias Brilhantes*. Nova Iorque: W.W. Norton & Company.
- Castells, Manuel.** 2001. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Oxford: Oxford University Press.
- Crary, Jonathan.** 1992. *Técnicas do Observador: Sobre a Visão e a Modernidade no Século XIX*. Cambridge (Massachusetts) ; Londres: MIT Press.
- Debord, Guy.** 1967. *A Sociedade do Espetáculo*. Paris: Gallimard, DL.
- Dyer, Richard.** 1984. *Gays e o Cinema*. Nova Iorque, NY: New York Zootrope.
- Flusser, Vilém.** 2013. *Para uma Filosofia da Fotografia*. Reaktion Books.

- Flusser, Vilém.** 2011. *No Universo das Imagens Técnicas*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Fontcuberta, Joan, e Maria Alzira Brum.** 2012. *A Câmera de Pandora: A Fotografia Depois da Fotografia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Foster, Hal.** 2009. *Visão e Visualidade*. Seattle: Bay Press.
- Frosh, Stephen.** 2013. *Assombrações: Psicanálise e Transmissões Fantasmáticas*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Fuller, Matthew, e Andrew Goffey.** 2012. *Mídia Maligna*. Cambridge, Mass, Londres, Eng: MIT Press, Cop.
- Gillespie, Tarleton, Pablo J Boczkowski, e Kirsten A Foot.** 2014. *Tecnologias de Mídia: Ensaio sobre Comunicação, Materialidade e Sociedade*. Cambridge ; Londres: The MIT Press.
- Goffman, Erving.** 1959. *A Apresentação do Eu na Vida Cotidiana*. Nova Iorque: Anchor Books.
- Halbwachs, Maurice.** 1992. *Sobre a Memória Coletiva*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hall, Stuart.** 1996. *Questões de Identidade Cultural*. Londres; Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications Ltd.
- Hall, Stuart.** 1997. *Representação: Representações Culturais e Práticas de Significação*. Londres: SAGE.
- Hayles, Katherine.** 2012. *Como Pensamos: Mídia Digital e Tecnogênese Contemporânea*. Chicago ; Londres: The University Of Chicago Press.
- Jay, Martin.** 1993. *Olhares Cabisbaixos: A Denegação da Visão no Pensamento Francês do Século XX*. Berkeley: University Of California Press.
- Jung, Carl Gustav.** 1968. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Koliska, Michael, e Jessica Roberts.** 2021. *Espaço, Lugar e o Eu: Reimaginando Selfies como Terceiro Espaço*. Social Media + Society 7 (2): 1–10.
- Kress, Gunther R, e Theo Van Leeuwen.** 1996. *Lendo Imagens: A Gramática do Design Visual*. Londres: Routledge.
- Latour, Bruno.** 2005. *Reagregando o Social: Uma Introdução à Teoria Ator-Rede*. Oxford: Oxford University Press.

- Lee, Rosemary.** 2024. *Arte de Imagem Algorítmica*. Atropos Press.
- Lister, Martin.** 2010. *Novos Medias: Uma Introdução Crítica*. Londres ; Nova Iorque: Routledge.
- Lovink, Geert.** 2011. *Redes sem Causa: Uma Crítica às Mídias Sociais*. Cambridge, Reino Unido ; Malden, Mass.: Polity.
- Ludwig Feuerbach.** 1989. *A Essência do Cristianismo*. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Manders-Huits, Noëmi.** 2010. *Quais Valores no Design? O Desafio de Incorporar Valores Morais no Design*. Science and Engineering Ethics 17
- Manovich, Lev.** 2001. *A Linguagem dos Novos Medias*. Cambridge: MIT Press.
- Massumi, Brian.** 2002. *Parábolas para o Virtual: Movimento, Afeto, Sensação*. Durham: Duke University Press.
- Mcluhan, Marshall.** 1964. *Compreendendo os Meios de Comunicação: As Extensões do Homem*. Berkeley, Calif.: Gingko Press.
- Mcluhan, Marshall, e Quentin Fiore.** 1967. *O Meio é a Mensagem: Um Inventário de Efeitos*. Berkeley, CA: Gingko Press.
- Mirzoeff, Nicholas.** 1999. *Uma Introdução à Cultura Visual*. Nova Iorque: Routledge.
- Mirzoeff, Nicholas.** 2016. *Como Ver o Mundo: Uma Introdução às Imagens, de Autorretratos a Selfies, Mapas a Filmes, e Mais*. Nova Iorque: Basic Books, A Member Of The Perseus Books Group.
- Mitchell, Thomas.** 1995. *Teoria da Imagem: Ensaios sobre Representação Verbal e Visual*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T.** 1986. *Iconologia: Imagem, Texto, Ideologia*. Chicago: University of Chicago Press.
- Munster, Anna.** 2013. *Uma Estesia das Redes*. MIT Press.
- Murray, Janet H.** 1997. *Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço*. Cambridge: MIT Press.
- Mirzoeff, Nicholas.** 2011. *O Direito de Olhar: Uma Contrahistória da Visualidade*. Durham, NC: Duke University Press.
- Noë, Alva.** 2015. *Ferramentas Estranhas*. Hill and Wang.
- Papacharissi, Zizi A.** 2010. *Uma Esfera Privada: Democracia na Era Digital*. Cambridge: Polity.

- Parikka, Jussi.** 2015. *Uma Geologia dos Medias*. Minneapolis ; Londres: University Of Minnesota Press.
- Parikka, Jussi.** 2023. *Imagens Operacionais*. University of Minnesota Press.
- Peraica, Ana, e Institute Of Network Cultures.** 2017. *Cultura do Selfie: Autorrepresentação na Cultura Visual Contemporânea*. Amsterdão: Institute Of Network Cultures.
- Rettberg, Jill Walker.** 2014. *Vendo-nos a Nós Mesmos através da Tecnologia: Como Usamos Selfies, Blogs e Dispositivos Vestíveis para Ver e Moldar-nos a Nós Mesmos*. Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan UK.
- Rose, Gillian.** 2016. *Metodologias Visuais: Uma Introdução à Interpretação de Materiais Visuais*. Londres ; Thousand Oaks: Sage.
- Schatz, Thomas.** 1989. *O Gênio do Sistema: O Cinema de Hollywood na Era dos Estúdios*. Londres: Simon & Schuster.
- Senft, Theresa M.** 2008. *Camgirls: Fama e Comunidade na Era das Redes Sociais*. Nova Iorque: Lang, Cop.
- Sontag, Susan.** 1977. *Sobre a Fotografia*. Nova Iorque: Picador.
- Sauter, Catherine.** 2006. *A Imagem: Signo, Objeto, Performance*. PRISMA.COM
- Steinbeck, John.** 1939. *As Vinhas da Ira*. Harlow: Pearson Education.
- Steyerl, Hito.** 2007. *Em Defesa das Imagem Pobres*. Essayfilm, Estética e Atualidade.
- Steyerl, Hito.** 2012. *Os Condenados da Tela*. Berlim, Alemanha: Sternberg Press.
- Terranova, Tiziana.** 2022. *Após a Internet*. MIT Press.
- Turkle, Sherry.** 1995. *A Vida na Tela: Identidade na Era da Internet*. Nova Iorque: Simon & Schuster Paperbacks, Dr.
- Van Dijck, José.** 2013. *A Cultura da Conectividade: Uma História Crítica das Redes Sociais*. Oxford: Oxford University Press.
- Vernant, Jean-Pierre, e Linda Asher.** 2002. *O Universo, os Deuses e os Homens: Mitos Gregos Antigos*. Nova Iorque: Perennial.
- Werbach, Adam.** 2009. *Estratégia para Sustentabilidade: Um Manifesto Empresarial*. Boston, Mass: Harvard Business Press.

- Werbach, Kevin.** 2020. *Após o Tornado Digital*. Cambridge University Press.
- Winseck, Dwayne, e Dal Jin.** 2011. *As Economias Políticas dos Medias: A Transformação das Indústrias Globais dos Medias*. Londres: Bloomsbury Publishing Plc Bloomsbury Academic.
- Young, Kaliya.** 2020. *Os Domínios da Identidade: Uma Estrutura para Compreender os Sistemas de Identidade na Sociedade Contemporânea*. Londres, Reino Unido ; Nova Iorque, EUA: Anthem Press.
- Yurchak, Alexei.** 2005. *Tudo Foi Para Sempre, até Que Não Foi Mais: A Última Geração Soviética*. S.L.: Princeton University Press.
- Zhao, Yuezhi.** 2008. *Comunicação na China: Economia Política, Poder e Conflito*. Lanham, MD.: Rowman & Littlefield.
- Zuboff, Shoshana.** 2019. *A Era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder*. S.L.: Public Affairs.
- Zylinska, Joanna.** 2020. *Arte IA: Visões de Máquina e Sonhos Distorcidos*. S.L.: Open Humanities Press.

Webgrafia

“A Estética - Na Antiguidade E Na Idade Média.” 2016. Idade Média - Prof. Dr. Ricardo Da Costa. October 13, 2016. <https://www.ricardocosta.com/artigo/estetica-na-antiguidade-e-na-idade-media>

Adams, Tim. 2016. “Adam Curtis Continues Search for the Hidden Forces behind a Century of Chaos.” The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/oct/09/adam-curtis-donald-trump-documentary-hypernormalisation/>

“ALIX.” n.d. ALIX. <https://alix.fba.up.pt/em-defesa-das-imagens-pobres>.

Nonhuman Photography. 2016. “Nonhuman Photography.” Nonhuman Photography. 2016. <https://www.nonhuman.photography/rn-qfp2uwwri6typ9galkff03h1c2g>.

“Olia Lialina on Geocities, Net Art, and Digital Folklore.” 2021. YouTube. October 17, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=0149hpSoAI8>.

“One Terabyte of Kilobyte Age | Digging through the Geocities Torrent.” n.d. Geocities.institute. <https://blog.geocities.institute/>.

“Shrek: A Cultural Icon for Our Times.” 2014. Cookywook’s Blog. August 8, 2014. <https://cookywook.co.uk/blog/shrek-the-cultural-icon-of-our-times/>.

Índice de Figuras

Fig 1. Primeiros websites, Olia Lialina 2002, *One Terabyte of KiloByte Age*. <https://blog.geocities.institute/>

Fig 2. Primeiros websites, Olia Lialina 2002, *One Terabyte of KiloByte Age*. <https://blog.geocities.institute/archives/489>

Fig 3. BasílioI, moeda, século I, Museu Britânico. <https://www.britannica.com/money/coin/Coinage-in-the-Byzantine-Empire>

Fig 4. Imagem de vigilância, Harun Farocki 2003, *Eye Machine III*. <https://garage.digital/en/harun-farocki-operational-images>

Fig 5. Teste robótico para trabalho automotivo, Harun Farocki 2003, *Eye Machine III*. <https://garage.digital/en/harun-farocki-operational-images>

Fig 6. Video de Will Smith gerado por IA, ModelScope 2023. <https://pt.pinterest.com/pin/922604673643780172/>

Fig 7. Video de Will Smith gerado por IA, SoraAI 2025. <https://openai.com/sora/>

Fig 8. Partenon, Utilizador do Reddit 2018. https://www.reddit.com/r/TheWayWeWere/comments/8jp7gs/my_american_grandmother_visiting_athens_in_the/

Fig 9. Inauguração da *Walk of Fame*, Hollywood Walk of Fame 1961. <https://walkoffame.com/history/>

Fig 10. Cinema *drive-thru*, Francis Miller 1951. <https://www.life.com/lifestyle/drive-in-theaters-photos-of-a-vanishing-american-pastime/>

Fig 11. Família estadunidense, Frank Martin 1955. <https://www.dummies.com/article/academics-the-arts/history/american/the-impact-of-the-television-in-1950s-america-151457/>

Fig 12. Meme de Shrek, Andrew Adamson e Vicky Jenson 2001, *Shrek*.
<https://www.instagram.com/p/CQaIeLctOMf/>

Fig 13. Meme de Shrek, Andrew Adamson e Vicky Jenson 2001, *Shrek*.
<https://images.app.goo.gl/herxy61GAb2urNHCA>

Fig 14. Meme de Shrek, High Impact PHD Memes 2019, *Shrek*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2419199844990998&id=2162242810686704&set=a.2165566000354385>

Fig 15. Moeda de 1 cêntimo, European Central Bank 2008. <https://www.ecb.europa.eu/euro/coins/html/pt.pt.html>

Fig 16. Compra de Tomates, Jorge Furtado 1989, *Ilha das Flores*. https://www.imdb.com/pt/title/tt0097564/mediaviewer/rm1160602112/?ref_=tt_ph_3

Fig 17. Imagem Promocional do Documentário: *Hypernormalisation*, Adam Curtis 2016, *Hypernormalisation*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/oct/09/adam-curtis-donald-trump-documentary-hypernormalisation>

Fig 18. A contra-cultura de 1969, Woodstock 1969. <https://socialhistoryblog.com/the-counterculture-of-1967-reflections-on-the-summer-of-love-by-john-griffiths/>

Fig 19. Avatar Digital *Death Stranding*, Playstation 2019. <https://www.facebook.com/PlayStationAsia/posts/celebrate-the-release-of-death-stranding-with-these-adorable-bb-psn-avatars-ther/2794004570632197/>

Fig 20. Imagens recolhidas no exercício de auto representação

Fig 21. Página de Instagram: *Esumaimagem*. <https://www.instagram.com/esumaimagem/>

Fig 22. Testes para cartazes de divulgação

Fig 23. Testes para cartazes de divulgação

Fig 24. Testes para cartazes de divulgação

Fig 25. Teste para cartaz de divulgação

Fig 26. Localização de Cartazes e Auto colantes

Fig 27. Cartazes colados na rua

Fig 28. Cartazes colados na rua

Fig 29. Cartazes colados na rua

Fig 30. Auto colantes colados na rua

Fig 31. Auto colantes colados na rua

Fig 32. Cartazes colados na rua

Fig 33. *Flyers*

Fig 34. 250 avatares recolhidos da página de seguidores, na conta de Instagram da Faculdade de Belas Artes

Fig 35. Diagrama de formulação de tópicos e organização percentual

Fig 36. Diagrama de venn destinado à análise quantitativa e de interseções estéticas e tipológicas

Fig 37. Gráfico de barras das percentagens

Apêndices

Entrevistas Informais

1. Maria Luís Chaves

1ª Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

1. Refleti sobre o que melhor representa a simplicidade e aquilo que valorizo no dia a dia.

2ª Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. São um reflexo da importância de encontrar beleza no cotidiano.

3ª Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

3. A simplicidade e a forma como capta momentos de tranquilidade

4ª Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. Foi uma escolha reflexiva.

5ª Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. Sim, porque valoriza o essencial e transmite calma e autenticidade.

6ª Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Através do trabalho de fotógrafos que admiro, como Rinko Kawauchi.

7ª Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Online, em redes sociais ou portfólios de artistas.

8ª Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. Sim

9ª Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Despertam calma e uma sensação de gratidão pelas pequenas coisas.

10ª Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutro momento da tua vida?

10. Provavelmente, acredito que a forma como vemos as coisas está sempre a evoluir.

11ª Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Sim, hoje valorizo mais o significado por detrás das imagens do que apenas a estética.

2. Lucas Fonte

1ª Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

1. O processo que segui para realizar a escolha das imagens envolveu um momento de profunda introspeção acerca da minha identidade e essência como pessoa. Permiti-me conectar de forma genuína aos meus sentimentos e emoções, permitindo que estas guiassem as minhas decisões. Este exercício introspectivo teve como base a reflexão sobre quem sou, resultando numa seleção que reflete, de maneira autêntica, as experiências, valores e significados que me definem.

2ª Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. As imagens selecionadas abordam diferentes dimensões da minha identidade, conectando corpo, mente e espírito em uma narrativa simbólica sobre a experiência humana. Cada imagem reflete um aspecto essencial da existência. A manifestação física, a consciência e a essência, compõem uma visão holística do ser. Juntas, elas destacam a interdependência dessas dimensões, sugerindo uma compreensão integrada da identidade, onde o corpo, mente e espírito se fluem, oferecendo uma representação visual, emocional e filosófica da minha percepção. A pri-

meira imagem, que apresenta uma figura humana curvada, simboliza a conexão intrínseca entre o corpo e a experiência humana. O corpo é o ponto de partida de toda vivência, é por meio dele que sentimos, interagimos e nos conectamos com o mundo. A postura curvada evoca tanto vulnerabilidade quanto resiliência, representando a dualidade da corporeidade. O corpo assume uma forma quase fetal, evocando um retorno às origens, uma introspecção física que reconhece o corpo não apenas como uma estrutura biológica, mas como o receptor das nossas passagens e emoções. É nele que residem as marcas de nossa trajetória, funcionando como uma ponte entre o mundo interno e o externo. A segunda imagem, caracterizada pela predominância do branco, representa o domínio da mente e da consciência. O branco, na sua dualidade paradoxal, simboliza simultaneamente o "tudo" ou "nada". De um lado, ele remete à soma de todas as cores, evocando o potencial infinito e a totalidade das possibilidades. Por outro, também é associado ao vazio, um espaço silencioso e puro, onde a reflexão pode emergir sem interrupções externas. A linha ou textura que atravessa o branco assume um papel simbólico fundamental, ela representa o ponto de partida de um pensamento, um gesto que interrompe o vazio e inaugura o processo reflexivo. A consciência, assim como esta imagem, pode ser compreendida como um espaço fluido onde caos e ordem coexistem de maneira dinâmica. É nesse espaço que as experiências são organizadas, os significados são estruturados e o sentido é atribuído às vivências. A terceira imagem, com sua composição geométrica e um ponto de luz central, representa a essência do ser, aquilo que transcende o corpo e a mente, conectando-nos a algo maior, atemporal e universal. As formas curvas e simétricas sugerem harmonia e equilíbrio, enquanto o brilho central simboliza o núcleo da existência, um ponto de convergência que reflete a busca pelo propósito e pela conexão espiritual.

3ª Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

3. As três imagens compõem um segmento visual que transita entre diferentes aspectos da minha percepção, onde criam um diálogo visual que une o humano, o sensorial e o transcendente em uma composição

rica e simbólica. Há uma forte conexão emocional e introspectiva, evidente no uso do preto e branco, que acentua vulnerabilidades e renascimentos. A simplicidade minimalista, presente em texturas e formas, oferece uma pausa contemplativa, convidando à interpretação sensorial. Ao mesmo tempo, a profundidade e o caráter abstrato evoca um senso de infinito e formas intangíveis.

4ª Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. A seleção das imagens veio de uma escolha reflexiva, cada imagem foi escolhida com a intenção de despertar uma resposta emocional, criando uma conexão entre as próprias experiências e aspectos internos.

5ª Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. Sim, as imagens são capazes de transmitir ideias e elementos contextuais que se relacionam com os meus traços pessoais, talvez descrevendo formas e aspectos da minha natureza. Elas podem capturar a essência dessa fluidez e da transformação constante que sinto dentro de mim. Há momentos em que sou capaz de interpretar certos aspectos de quem sou, como se fosse uma percepção das minhas próprias experiências e sentimentos, mas, ao mesmo tempo, é possível que eu nem me saiba. Em determinados momentos, consigo criar uma conexão interior onde posso ser qualquer versão de mim mesmo, mas sem clareza sobre quem quero me tornar. Essa sensação de transformação e de explorar diferentes facetas de mim reflete a ideia de que não tenho um ponto fixo ou uma identidade definitiva.

6ª Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Pinterest

7ª Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Google|Pinterest|Instagram

8ª Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. Sim

9ª Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Diria que me invocam uma sensação de inquietação, como se estivesse sempre em busca de algo sem saber exatamente o quê. Ao mesmo tempo, sinto uma certa liberdade por poder explorar diferentes versões de mim mesmo, mas também um leve desnorтеio, pois a minha identidade está em constante desenvolvimento

10ª Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutro momento da tua vida?

10. Sem dúvida. À medida que a minha vida muda, a forma como interpreto varia, o que também molda a minha identidade, e isso influencia como eu vejo estas imagens, adaptando-as à minha própria percepção e emoções do momento.

11ª Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Hoje de um modo geral sinto que consumo imagens de forma mais rápida, principalmente por redes sociais. Antigamente, o consumo de imagens envolvia tempo e contemplação, hoje, com a facilidade de acesso, as imagens tornam-se mais efémeras e instantâneas.

3. Ana Armada

1ª Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

1. Pensei em quem eu sou e na minha personalidade.

2ª Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. Como eu me vejo, como me sinto e o que eu valorizo.

3ª Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

3. O baixo contraste das primeiras imagens e o gato psicadélico.

4^a Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. Foi uma escolha instantânea.

5^a Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. Sim, porque cada uma simboliza valores e sensações com as quais me identifico bastante, conforto e paz.

6^a Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Pinterest e Tumblr

7^a Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Pinterest, Tumblr, Are.na

8^a Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. As duas primeiras sim, a última não.

9^a Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Conforto, Paz, Felicidade.

10^a Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutra altura da tua vida?

10. Não.

11^a Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Não muito.

4. Miriam Lima

1^a Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas

imagens?

1. Fui à galeria do pc e escolhi imagens que me fizessem sentir confortável no que representam e me transmitissem algo bonito.

2ª Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. Para mim significam 4 coisas que amo: os meus cães, a minha mãe, a minha irmã pequenina (que ainda o é) e eu pequenina.

3ª Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

3. Acho que as três imagens possuem uma qualidade estética comum, mas acho que não consigo perceber em que medida - mas gosto do facto de duas delas terem o elemento água.

4ª Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. Foi bastante instantâneo!

5ª Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. Acho que a primeira reflete a minha personalidade ou pelo menos uma parte de mim porque representa a minha primeira casa, da qual eu gostava muito, no meu jardim, que eu também gostava, e estou com um guarda-chuva que marcou indelevelmente a minha infância. Infelizmente já não o tenho mas era mt fixe ele sou eu. A segunda reflete na medida em que representa o mar, e eu amo o mar. A terceira reflete também, porque é a foto de um sítio que eu amo e no qual me sinto muito confortável.

6ª Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Duas delas são antigas, e a outra foi tirada por mim. tenho-as todas no pc.

7ª Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Infelizmente vivemos numa era de consumo imagético de massa portanto terei de dizer que regularmente instagram e pinterest mas eu gosto mais de revistas.

8ª Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. Se o meu estado de espírito me dissesse que devia, partilharia.

9ª Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Nostalgia, amor, remetem-me para um imaginário só meu, de magia e felicidade.

10ª Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutro momento da tua vida?

10. Acho que sim, por exemplo, quando a minha irmã crescer a percepção vai com certeza ser diferente.

11ª Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Sim ! acho que há uns anos atrás havia bastante menos fluência de imagens, a toda o momento, em todo o lado. claro que tudo o que vemos são imagens, mas falo de imagens mesmo imagens com um propósito. Isso não é necessariamente mau só acho que pode levar a uma certa uniformização do imaginário coletivo de forma a padronizar consumos e beneficiar --a classe dominante--.

5. Jéssica Brandão

1ª Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

1. Pensei nos meus interesses do momento e como é que eles se relacionam comigo.

2ª Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. Acho que refletem muito a minha maneira de pensar, como eu sou ou quero ser, o meu estilo, como me sinto para comigo.

3ª Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à apa-

rência ou estilo?

3. O que mais me atraiu a estas imagens foram os enquadramentos, as cores e o desfoque, e penso que também carregam algum caos ou confusão que é algo que me diz muito.

4^a Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. Foi instantânea, já as conhecia então foi só escolher a partir das que achei mais interessantes.

5^a Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. Sim, identifico-me bastante com elas, refletem o meu estilo, e também o tipo de fotografias que gostaria de tirar!

6^a Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Fui buscar ao Pinterest

7^a Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Pinterest, Instagram.

8^a Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. Sim.

9^a Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Despertam-me sentimentos de felicidade, caos e luta.

10^a Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutro momento da tua vida?

10. Sim, provavelmente mudaria.

11^a Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Sim, acho que antigamente via imagens com muito mais calma.

6. Rita Gomes

1ª Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

1. Acho que primeiro pensei logo no que queria transmitir e foi como cheguei a esta imagem. Para mim a imagem transmite um crescimento interior, que não é visível aos olhos dos outros. A árvore representa o que se vê, o que se mostra ao mundo, a força e o que continua, enquanto que as raízes representam o que ninguém vê, o mais profundo, o mais difícil.

2ª Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. Diria um processo pessoal e inacessível, ou seja, as dificuldades, lutas estão escondidas, mas que ajudam a construir o que passas para fora.

3ª Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

3. Acho que a dualidade do significado. É uma imagem simples, mas ao mesmo tempo complexa.

4ª Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. Mais reflexiva

5ª Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. Sim, porque mostra a resistência visível mas que só quem passa por x situação, compreende o “trabalho” por trás (as raízes)

6ª Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Pinterest ao procurar algo procurava algo com crescimento, força e coragem

7ª Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Pinterest, Instagram.

8^a Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. Sim.

9^a Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Coragem.

10^a Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutro momento da tua vida?

10. Sim, talvez andes não me despertasse tanto significado. As experiências da vida levam nos ver certas situações com outra perspectiva.

11^a Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Sim, agora tento perceber o que as imagens transmitem.

7. Pedro Sousa

1^a Pergunta: Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

1. Pensei nos meus interesses pessoais e em elementos que considero essenciais na minha vida

2^a Pergunta: O que é que significam para ti pessoalmente?

2. A primeira imagem é uma cena de um filme que gosto bastante e as restantes são coisas que valorizo, como paz e música.

3^a Pergunta: O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

3. Gosto do facto de todas serem relativamente simples, gosto do enquadramento e do estilo da 1^a. Na 2^a gosto deste tipo de estética mais urbana, com cores que acho que combinam muito bem, com o desenho com um traço livre e despreocupado. A 3^a gosto precisamente da sua

simplicidade.

4^a Pergunta: Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?

4. Um bocado das duas.

5^a Pergunta: Achas que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?

5. De certa maneira, porque me considero uma pessoa bastante calma e estas imagens de certa maneira captam isso mas ao mesmo tempo também refletem um pouco o meu estilo pessoal.

6^a Pergunta: Onde foste buscar estas imagens?

6. Google Imagens e Pinterest.

7^a Pergunta: Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

7. Pinterest, Instagram, Are.na.

8^a Pergunta: Publicarias estas imagens *online*?

8. Dependendo da situação, sim.

9^a Pergunta: Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

9. Paz, Tranquilidade, Neutralidade.

10^a Pergunta: Achas que a tua perceção destas imagens mudaria se estivesses noutro momento da tua vida?

10. Sim, talvez por ter outras perspectivas sobre o mundo e sobre quem sou, ia interpretá-las de uma maneira diferente.

11^a Pergunta: Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

11. Sim, antigamente acho que fazia um consumo muito mais cuidado, hoje em dia acho que não paro muito tempo para ver realmente as imagens, embora seja algo que queira mudar.

Ariadna Rossel

1- *Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?*

Comecei a pensar no que me representa. Pensei nas artes visuais, na cor azul, na literatura, nos quadrinhos, na minha família, na minha cidade... Pesquisando os conceitos na internet e tentando recordar imagens que conheço que os representassem, cheguei até elas.

2- *O que é que significam para ti pessoalmente?*

A primeira é uma pintura de Arturo Borda do Illimani. Arturo Borda é o meu pintor boliviano favorito, embora também tenha sido escritor, e o Illimani é um ícone da minha cidade (graças precisamente a Borda). Portanto, acredito que engloba dois conceitos importantes: a arte e a minha cidade. A baixa qualidade deve-se à pouca documentação da arte boliviana em si, é a única que consegui encontrar. A segunda é o poster do meu filme favorito, tem presente a cor azul e também expressa o meu gosto pelo cinema. Além disso, é um filme especial para mim, num sentido muito pessoal. A terceira é uma foto do meu pai com o meu irmão, foi tirada pela minha mãe e acho que por isso está presente de alguma forma na foto. Representa a minha família. O meu irmão é a pessoa mais importante na minha vida e adoro essa foto porque nele está feliz.

3- *O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?*

Esteticamente não são as minhas favoritas, provavelmente, se fosse por esse critério teria escolhido outras. Talvez ilustrações de Salvador Pomar ou Oscar Zalles, fotografias de Joel Meyerowitz, stills de Wong Kar-Wai, etc.

4- Foi uma escolha instantânea ou mais reflexiva?*

Reflexiva, acho que escolher apenas 3 fotografias é muito difícil e ainda não estou certa da minha seleção.

5- *Achaste que estas imagens refletem a tua personalidade? Se sim, como?*

Acho que refletem uma parte do que sou, através dos conceitos que mencionei. Embora, se quisesse refletir a minha personalidade como tal, precisaria de um moodboard muito maior e cuidaria melhor da estética.

6- *Onde foste buscar estas imagens?*

As duas primeiras na internet e a terceira num hard drive.

7- *Onde costumavas ver imagens com mais frequência?*

Acho que estão por toda a parte, as opções mais óbvias seriam Pinterest e Instagram, mas quando quero procurar algo específico, além dessas ferramentas, gosto muito de folhear livros, mesmo sem os ler, e ver exclusivamente as imagens. Considero que as imagens impressas se apreciam de uma maneira diferente.

8- *Partilharias estas imagens *online*?*

Sim, pode ser, embora mais uma vez, juntas esteticamente não se vejam bem e, sendo honesta, cuido um pouco dessa parte no meu “perfil digital”, especialmente porque gostaria de trabalhar em algo relacionado ao design gráfico e considero que, se começar a procurar trabalho, a minha imagem *online* deve ser “boa”.

9- *Quando vês estas imagens, que tipo de sentimentos é que elas te despertam?*

Nostalgia, principalmente porque atualmente não sinto que estou o suficiente com a minha família e o meu companheiro, e quando estou no Porto sinto muita falta da minha cidade.

10- *Achaste que a tua percepção destas imagens mudaria se estivesses noutra altura da tua vida?*

Sim, totalmente, há 2 anos não me teriam deixado triste.

11- *Notas alguma diferença na maneira como consomes ima-

gens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?*

Sim, acho que principalmente as redes sociais mudaram a nossa apreciação pelas imagens. Tenho muitos “amigos” que não querem visitar galerias comigo porque podem ver as imagens *online*. Da mesma forma, quando estudei marketing, falava-se muito da retenção atual da informação. Considero que fazer publicidade há 20 anos era muito mais interessante, podias contar histórias complexas, mas atualmente tens apenas alguns segundos para expressar o que quer que seja, porque depois disso perdes a atenção do público.

Túlio Filho

1-Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

Optei por ir até meu perfil no Instagram e de maneira intuitiva, selecionar 3 imagens que pudessem me representar.

2-O que é que significam para ti pessoalmente?

Elas representam, para além de significados diretos, momentos específicos da minha vida. O ampersand representa meu jeito de agregar coisas à minha vida, quer pessoal ou profissional. Ela sempre foi um conjunto de adições, ou seja, cada vez, incorporando algo a mais. E eu vejo que de certo modo busco isso, o que nem sempre é benéfico pra saúde. Também representa um momento especial no Brasil pois era uma decoração da minha casa. A boca representa minha principal força: a palavra. Gosto de me comunicar, de protestar, de opinar, de reivindicar, de negociar, de representar e isto nem sempre sai de boa maneira. E os pés (meus) representam minhas mudanças e meu prazer em caminhar. Nesta imagem eles estavam super doloridos, pois tinha os colocado em exaustão. É um pouco do que uma frase de uma música do Chico Science e Nação Zumbi falam: “um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar”. Também representam outro momento especial da minha vida, quando fiz o Caminho de Santiago. Fazem me lembrar de todas as reflexões e pensamentos que tive durante o percurso e de como podemos percorrer caminhos que outros já percorreram

muitas vezes.

3-O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

Acho elas fortes e cheia de significados possíveis. Também tem poucos elementos e gosto disso.

4-Foi uma escolha que instantânea ou mais reflexiva?

Instantânea mas que gerou reflexão. Pensar sobre se representar não é comum. E nem sempre a forma como as pessoas nos veem é a forma como desejamos. Mas eu acho que estas me representam bem.

5-Achas que estas imagens reflete a tua personalidade? Se sim como?

Sim. Refletem. Como já expliquei acima, possuem relação direta com o meu jeito de ser.

6-Onde foste buscar estas imagens?

No meu perfil no instagram: <https://www.instagram.com/otulio-filho>

7-Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

Instagram, Pinterest, Behance, Unsplash, Bancos de Imagens (Getty, Istock, Adobe).

8- Partilharias estas imagens *online*?

Estão partilhadas!

9-Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

Elas têm relação direta com meu emocional. Me despertam a vivacidade que tenho pela vida, gratidão e resiliência.

10-Achas que a tua percepção destas imagens mudaria se estivesse noutro momento da tua vida?

Sem dúvida. Possivelmente optaria por outras imagens, pois acredito que o estado de ânimo e o momento de vida influenciam diretamente na forma como nos vemos.

11-Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

Sim. O fato de fazer um Mestrado, voltar a estudar, para além de mudanças profissionais que tive nos últimos 4 anos, fez-me passar a consumir imagens de outra forma e (felizmente ou infelizmente) muito mais analítica.

António Lopes

1-Qual foi o processo que seguiste para escolher estas imagens?

A escolha destas imagens é de um projeto intemporal que nos momentos de tranquilidade mental

guio ate o alto Minho para fotografar os cemiterio do ponto de visto do enquadramento com o espaço.

2-O que é que significam para ti pessoalmente?

Tranquilidade, serenidade.

3-O que gostas mais nestas imagens no que toca à aparência ou estilo?

A relação da despedia (morte) com o enquadramento da natureza.

4-Foi uma escolha que instantânea ou mais reflexiva?

Instantânea.

5-Achas que estas imagens reflete a tua personalidade? Se sim como?

Não, estas imagens refletem a minha procura constante da tranquilidade.

6-Onde foste buscar estas imagens?

Imagens realizados por mim.

7-Onde costumavas ver imagens com mais frequência?

Por vezes vejo imagens mentalmente, catálogos, exposições e na web.

8- Partilharias estas imagens *online*?

Sim, claro. Já o fiz.

9-Quando vês estas imagens que tipo de sentimentos é que elas te despertam?

Tranquilidade, tempo e alguma ironia.

10-Achas que a tua percepção destas imagens mudaria se estivesse noutro momento da tua vida?

Provavelmente, e leitura, análise e percepção das imagens como da própria vida alteram-se com a idade.

11-Notas alguma diferença na maneira como consomes imagens hoje em dia comparado a alguns anos atrás?

Sim, não é tao obsessiva, procura-se imagens ainda não visualizadas.

Termo de Consentimento Informado

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS DE ENTREVISTA

TÍTULO DO ESTUDO: Processos de Identidade. Cultura Visual e Imagem Como Meios de Representação Digital

INVESTIGADOR RESPONSÁVEL: Guilherme Pinto

INSTITUIÇÃO: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

O(a) participante é convidado(a) a participar numa entrevista no âmbito do estudo acima identificado. O objetivo desta investigação é compreender e analisar padrões de consumo de imagens como meios de representação digital, contribuindo para o avanço do conhecimento científico na área de Design da Imagem.

Os dados recolhidos durante a entrevista serão utilizados exclusivamente para fins científicos e académicos, podendo ser transcritos, analisados e citados de forma parcial ou integral.

O(a) participante tem o direito de:

- Aceder aos dados fornecidos e solicitar a sua correção ou eliminação;
- Retirar o consentimento em qualquer momento, sem necessidade de justificação;
- Solicitar esclarecimentos adicionais sobre a investigação e o uso dos dados.

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui devidamente informado sobre os objetivos, procedimentos e condições de participação neste estudo. Compreendo que a minha participação é voluntária e que posso desistir a qualquer momento. Autorizo a utilização dos dados recolhidos na entrevista para fins académicos e científicos, nos termos acima descritos.

NOME: _____

DATA: ____ / ____ / ____

ASSINATURA: _____

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

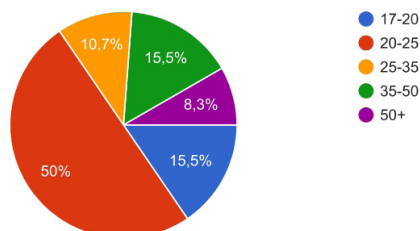
84 respostas

[Publicar estatísticas](#)

Idade

[Copiar](#)

84 respostas

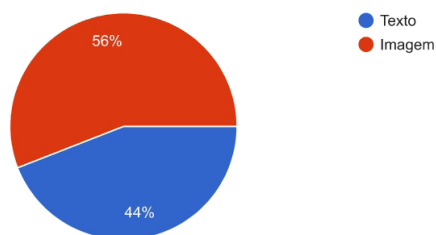


Consumo De Imagens

Entre o Texto e a Imagem qual das opções preferes como forma de expressão?

[Copiar](#)

84 respostas



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqCIKvuE--kELk/viewanalytics>

1/15

Inquérito

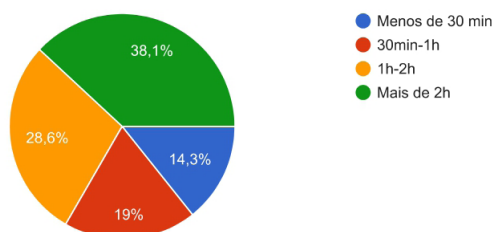
25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Quanto tempo por dia passas a ver imagens online?
(Tendo em conta vídeos e filmes)

 Copiar

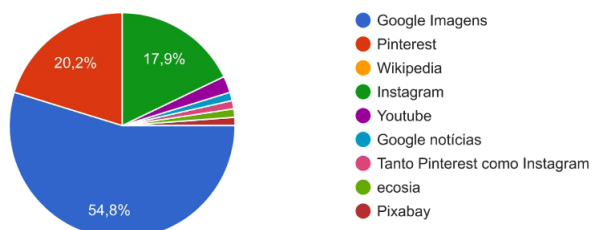
84 respostas



Quais as ferramentas que mais usas quando procuras imagens?

 Copiar

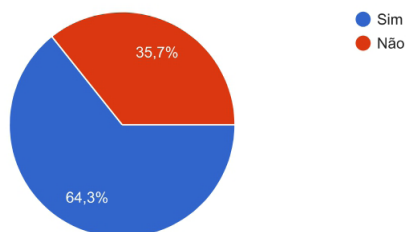
84 respostas



Tens por hábito armazenar imagens que achas interessantes?

 Copiar

84 respostas



Armazenamento de Imagens



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqCIKvuE--kELk/viewanalytics>

2/15

Inquérito

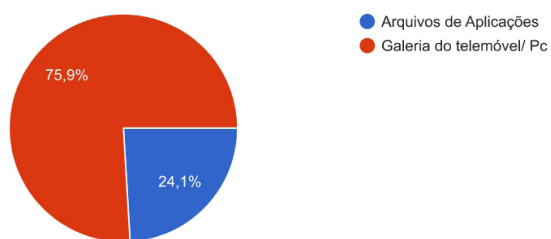
25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

 Copiar

Onde costumamos armazenar imagens que achamos interessantes?

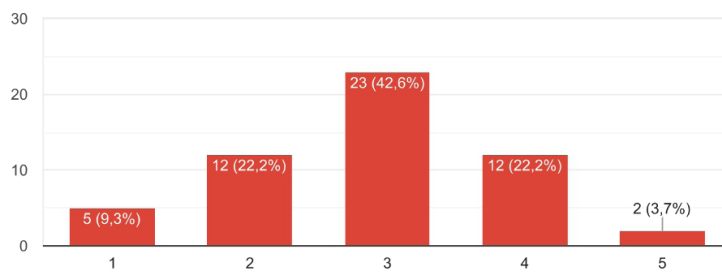
54 respostas



 Copiar

Com que frequência costumamos visitar imagens que armazenamos?

54 respostas



Cultura Visual



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqCIKvuE--kELk/viewanalytics>

3/15

Inquérito

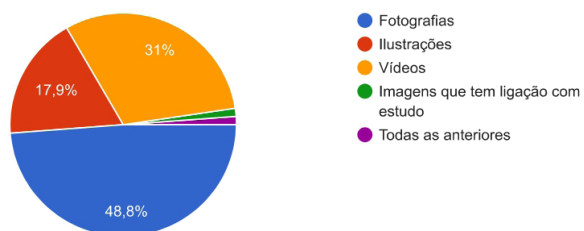
25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

No teu quotidiano qual o tipo de imagens mais te chamam à atenção?

 Copiar

84 respostas



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq--Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

4/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Como descreverias a estética visual do ambiente onde vives?

46 respostas

Moderna

Arquitetura urbana de representação social (prédios decrepitos, lixo nas ruas, espaços verdes)

Estetica urbana, pesada, com pessoas diversas e demasiados carros para se viver livremente. Falta natureza e felicidade dos animais

Moderno

Criativa, cuidada

Estimulante mas com pouco interessante

Estetica moderna, mas não muito requintada

Agradável

Normal: sem cuidado especial pela estética.

Fraca, moro na Maia

Natureza

Arranjado mas despreocupado

Muito verde

rural, muito ligado à natureza

Rural

Baça e Practica. A fazer o mínimo q pode para ser decorativa, mas evitando cair no brutalismo

sofisticada

como moro em um apartamento alugado, já estava decorado e não é muito meu estilo, mas tento adicionar um pouco da minha personalidade

Neutra

Triste

Simples

<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

5/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Apelativo

Sóbria

Urbana.

Acolhedor

Agradável.

Rural, bricabraque

Minimalista

fechado

paisagística

estética urbana mas calma e familiar

Aborrecida, padrão

A estética visual onde eu vivo é agradável e funcional

Urbana

espaço citadino, mas em que da minha varanda tenho vista para um espaço verde e aberto e por isso não me sinto sufocada com os edifícios, pois estou distanciada deles. É uma estética em que se houve pássaros, carros, cães a ladrar, mas ao mesmo tempo tem o sol e um espaço amplo que transmite tranquilidade e equilíbrio.

Bucólica

Rural e isolado.

Burguês e Contemporâneo

Não sei

Tranquila, sem demasiados estímulos

rural

ambiente com luz natural, decoração sutil, funcional e acolhedora e vista de pedidos histórico.



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

6/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Alegre e Inspiradora (especialmente Imagens que contenham mensagens). Fotografias de locais icónicos ao pôr do sol (Torre Eiffel, Acrópole, San Marco, etc.). Que promovam refletir após um longo dia de trabalho.

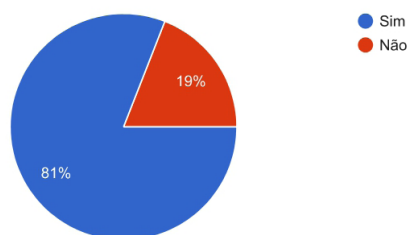
Equilibrada

Cottagecore, mas moderno

Achas que as imagens que vês influenciam de alguma maneira os teus gostos pessoais?

 Copiar

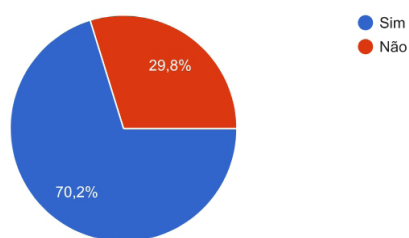
84 respostas



Já te sentiste mais conectado a um grupo ou comunidade por partilharem gostos visuais semelhantes?

 Copiar

84 respostas



Identidade Digital



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqCIKvuE--kELk/viewanalytics>

7/15

Inquérito

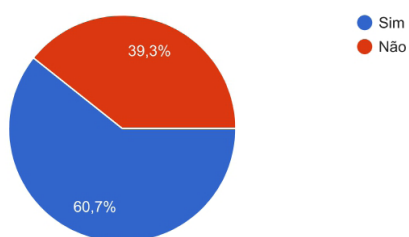
25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Tendes a fazer uma seleção cuidada de roupas, decoração ou acessórios, de modo a criares uma imagem pessoal com a qual te identificas?

 Copiar

84 respostas



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE-kELk/viewanalytics>

8/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

No teu dia a dia menciona motivos que te levem a partilhar uma imagem

46 respostas

Humor

Identificar me; amigas fazerem anos; gosta da paisagem

Apenas partilho fotografias por mensagem privada. E faço-o se vir algo que me lembre essa pessoa, ou se lhe quiser mostrar algo.

Beleza da paisagem

Motivos profissionais

Se for para promover um projeto meu, ou algo que sensibilize pessoas (política, causas humanitárias) que me seguem acerca de um tema que eu ache relevante.

As pessoas para quem envio partilham dos mesmos gostos

Humor.

Temas políticos, temas de guerra, algo interessante ou até engraçado

Quando vejo algum lugar ou paisagem bonitos.

Interesse pessoal

Poucas na realidade mas talvez mais os sentimentos de causa maior e pertença

Se achar bonita ou que combina com alguém

considerando-a bonita

É engraçada; relaciona-se com um tema em q o meu partilhador(?) interlocutor se interessa; relaciona-se com um tema que altamente me interessa; relaciona-se com uma conversa ou tópico anteriormente falado ou referido, etc.

profissional

gosto muito de fotografias e de arquitetura, então gosto de publicar fotos de construções e paisagens

Raramente partilho imagens e quando o faço é sobretudo no âmbito profissional (exemplo: uma apresentação, trabalho científico, participação em um evento, ou outra que possa ter

<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqCiKvuE--kELk/viewanalytics>

9/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

relevância na minha disciplina)

Graça, originalidade, gostos

pode ser uma imagem engraçada/rir ou uma inspiradora

Ativismo

mobilizar para ações concretas (petições, manifestações, angariação de fundos)

Atualidade política

Depende do contexto de partilha.

identifico-me

Algo divertido; Relação ou lembrança que partilho com alguém

Parece que pode ter interesse para pessoa que mando imagem

Se for uma foto minha partilho se eu achar que me vejo bem, se for do ambiente depende, partilho porque simplesmente gosto da foto ou porque está muito bem tirada

Imagens que façam transparecer o que estou a sentir no momento

interesse comum; tema

Ser engraçada ou política

se a imagem é divertida ou interessante de um ponto de vista estético

A cor, a originalidade e a identificação da imagem com quem partilho

Por vezes partilho uma imagem de um momento: para ficar na memória

Visto-me bem e invisto na minha imagem, porque quero ser uma pessoa respeitada e me identifico com trabalhos que exigem que ao representar uma empresa, esteja sempre apresentável.

A outra pessoa também ter interesse nela.

Identificar-me com alguma coisa na imagem.

Trabalho

Não costumo partilhar imagens no meu dia a dia, mas quando partilho quero gostar da imagem



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq--Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

10/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Ou porque me relaciono ou porque acho algo engraçado

1 gostei. 2 a outra pessoa também pode gostar

sentimento que instiga, cores ou formas bem enquadradas

Se servir como Inspiração ou tiver mensagens positivas. Se for original e algo não comumente visto nas redes. Se o artista tiver ilustrado e claramente beneficiar de shares e comentários para alcançar um público alvo ainda maior.

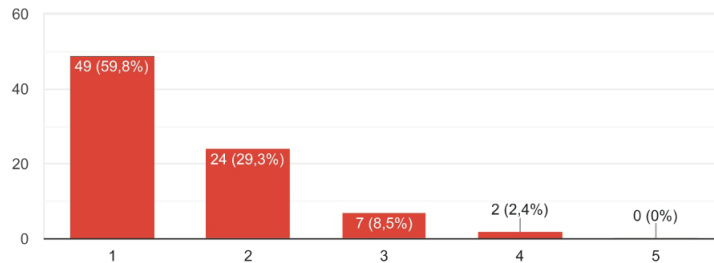
Essencialmente pelo conteúdo e não tanto pela parte estética

Conexão com as pessoas com quem as partilho

Com que frequência mudas o teu avatar/foto de perfil?

 Copiar

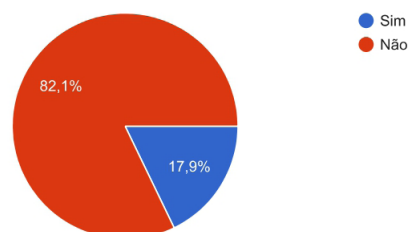
82 respostas



Usarias um avatar totalmente virtual para te representar nos meios digitais?

 Copiar

84 respostas



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq--Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

11/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

O que procuras transmitir com as imagens que partilhas?

40 respostas

Não penso muito nisso, apesas quero partilhar e faço

Talvez carinho, porque estou a pensar nessa outra pessoa (a quem envio a foto diretamente).

Meu gosto / estética

Bem estar, alegria...

Evidencias de atividades desenvolvidas

O que eu gosto de fazer.

Parte de mim

Boa disposição.

sei lá, acho algo interessante e publico para outras pessoas poderem ver

Transmitir alegria

Minhas? experiências e se for dos outros é algo "relatable"

partilhar a beleza do mundo que me rodeia, acontecimentos na minha vida que acho importantes como conquistas por exemplo, aqueles que me são próximos como amigos e família

Ou a minha reação e/ou sentimentos (ex. stickers, em whatsapp), ou conexão com o interlocutor/quem partilhei a imagem

investigação

Profissionalismo, seriedade e simplicidade

Ideias, valores, piadas, itens

Partilha de informação

mensagens políticas



<https://docs.google.com/forms/d/11Wq--Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

12/15

Inquérito

25/06/25, 13:12

Cultura Visual e Construção de Identidades na Era Pós-Digital

Posicionamento político

Depende do contexto de partilha.

Autenticidade/Verdade

Eu partilho no contexto do trabalho

Mudança

O que estou a sentir, ou o certos ideais baseados nos meus valores

o que sou, como sou

Boa disposição/awareness

Uma conexão, o uso da imagem pode ser usado como extra para complementar ideias ou texto. A partir de uma imagem é possível criar toda uma discussão e análise

partilho entre família - memórias

Que sou uma pessoa de respeito (que respeita e é respeitada), que facilmente me adapto consoante as várias situações dentro de um limite minimamente confortável, pelo facto de ter algumas vertentes diferentes no que diz respeito ao meu estilo e, também pela roupa que visto, considero-me uma pessoa prática e sempre pronta a ajudar os outros.

Simpatia

Procuro partilhar quem sou, de uma forma lowkey para não ser julgada, mas deixar pistas dos meus gostos pessoais

Descontração, humor

Os meus interesses

Autenticidade

Nada, eu gosto e meto

Boa disposição

beleza, perspectivas e novidades

Inspirar e partilhar algo inédito. É muito raro partilhar algo, então quando se trata de partilhar imagens é porque é algo que comove e inspira

Gostos, projetos e interesses

<https://docs.google.com/forms/d/11Wq-Lf0wpH4ZZLTpxDXkCkvkH29GkqClKvuE--kELk/viewanalytics>

13/15

Uma pequena parte da minha identidade



Dissertação apresentada à Faculdade de Belas Artes
da Universidade do Porto para cumprimento dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre
em Design da Imagem

Com orientação
do Professor Miguel Carvalhais

e co-orientação
da Professora Camila Soares