

2023

**FILIPA CARVALHO  
MONTEIRO VARELA**

**A IMAGEM NA PUBLICIDADE: OS  
PRINCÍPIOS DO DESIGN E COMUNICAÇÃO  
VISUAL PERANTE A FOTOGRAFIA  
ANALÓGICA NO INSTAGRAM**

MOD-195.IADEY01; 22-11-2021

2023

**FILIPA CARVALHO  
MONTEIRO VARELA**

**A IMAGEM NA PUBLICIDADE: OS  
PRINCÍPIOS DO DESIGN E COMUNICAÇÃO  
VISUAL PERANTE A FOTOGRAFIA  
ANALÓGICA NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Octávio Manuel Rodrigues Alcântara, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

MOD-195.IADEY01; 22-11-2021

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã, ao meu tio Pedro e ao meu tio Raúl.

MOD-195.IADEY01; 22-11-2021

## agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a quem foi fundamental para o meu percurso académico e para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais pela ajuda e pelo percurso de ensino que me proporcionaram, pois foram essenciais para que fosse possível alcançar esta etapa importante na minha vida. Agradeço, do fundo do coração, por estarem sempre presentes, por me motivarem e incentivarem a nunca desistir dos meus objetivos e, principalmente, por me terem sempre apoiado nas minhas escolhas.

À minha irmã agradeço pelo auxílio e contributo que me deu ao longo do trabalho, bem como na vida. O teu apoio, opiniões e ideias são um grande valor e, por sua vez, enriqueceram a minha investigação. És e sempre foste um grande exemplo para mim, obrigada.

Ao Gui, expresso a minha profunda gratidão por ter estado sempre ao meu lado, e pelo apoio incondicional durante este percurso. Obrigada pela tua presença e apoio constantes, foram verdadeiramente imprescindíveis.

Quero agradecer à minha tia Xana e à minha avó por me ajudarem a descontraír, quando não conseguia, nos momentos de maior nervosismo e pressão. As vossas palavras de conforto e os momentos partilhados foram um valioso alívio durante os desafios deste percurso.

Aos meus amigos, gostaria de expressar a minha gratidão por estarem sempre ao meu lado, mesmo nos momentos mais difíceis. A vossa presença, o vosso apoio e a vossa amizade foram um conforto para mim e uma constante fonte de motivação.

Por fim, e não menos importante, quero agradecer ao meu orientador, Professor Octávio Alcântara, por toda a sua ajuda, orientação e presença ao longo do trabalho. Obrigada pela dedicação, paciência e conhecimentos partilhados que foram fundamentais para o sucesso deste projeto.

A todos os mencionados e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu percurso académico, o meu sincero obrigado.

MOD-195.IADEY01; 22-11-2021

**palavras-chave**

Design e Comunicação Visual; Publicidade; Instagram; Fotografia Analógica.

**resumo**

Esta pesquisa investiga o uso da fotografia analógica na publicidade do Instagram, em relação aos princípios do design e da comunicação visual. O objetivo é compreender como a imagem analógica se integra no ambiente digital e como o público-alvo, especificamente a Geração Z, reage à sua utilização. O estudo examina as mudanças nas imagens ao longo do tempo, desde a era analógica até ao surgimento das imagens digitais e ao seu uso nas plataformas digitais, além do impacto das imagens na equidade social. Com base na teoria barthesiana na Retórica da Imagem, a pesquisa analisa como a mensagem da imagem é comunicada por meio das *media* sociais, com foco no Instagram. A coleta de dados é realizada por meio de questionários e entrevistas, seguidos da análise de conteúdo dos seus resultados. A partir desses dados, é elaborado um quadro teórico que possibilita a reavaliação das práticas da publicidade no Instagram, em relação à fotografia analógica, que visa aprimorar a experiência tanto do consumidor como do produtor. Conclui-se que a fotografia de filme tem um destaque relevante no século XXI e, por isso, é tido como um elemento relevante para a inovação do setor publicitário em plena era digital.



**Keywords**

Design and Visual Communication; Advertising; Instagram; Film Photography.

**abstract**

This investigation studies on the use of analog photography in Instagram advertising in relation to design and visual communication principles. The goal is to learn how analog imagery integrates into the digital world, as well as how the target audience, especially Generation Z, reacts to its utilization. The study looks at how images have changed over time, from the analog era to the rise of digital photographs and their use on digital platforms, as well as how images affect social equity. The study analyzes how the message of the image is delivered through social media, with a focus on Instagram, using Roland Barthes' theory of Image Rhetoric. Data collection is carried out through questionnaires and interviews, followed by content analysis. Based on these data, a theoretical framework is developed that allows for a reevaluation of Instagram advertising strategies involving analog photography, with the goal of improving the experience for both users and producers. It is concluded that film photography is important in the twenty-first century and is a relevant component for innovation in the advertising sector in the digital era.



## Sumário

<b>resumo</b>	i
<b>abstract</b>	iii
<b>Índice de Figuras</b>	vii
<b>Índice de Tabelas</b>	xi
<b>Introdução</b>	1
<b>Capítulo 1: Revisão da Literatura</b>	3
1.1 Design e comunicação visual	3
1.1.1 Conceito	4
1.1.2 Princípios	5
1.2 Publicidade	6
1.2.1 A fotografia analógica na publicidade	8
1.2.2 Publicidade no digital	9
1.3 Imagem	11
1.3.1 Caracterização	12
1.3.2 A Imagem e a semiótica	13
1.3.2.1 A Imagem como signo	15
1.3.3 Tipos de imagem	17
1.3.3.1 Imagem fotográfica	17
1.3.3.2 Imagem publicitária	19
1.4 Fotografia	21
1.4.1 Fotografia analógica	23
1.4.2 Fotografia digital	26
1.5 <i>Media</i> Sociais	28
1.5.1 Instagram	30
1.5.1.1 Publicidade no Instagram	31
1.6 Relação entre as <i>media</i> sociais e a imagem analógica	33
<b>Capítulo 2: Métodos de Investigação</b>	42
2.1 Enquadramento, objetivos e pertinência do problema de investigação	43
2.2 Abordagem metodológica	44
2.2.1 Desenho de estudo	44

2.2.2 Metodologias e técnicas de investigação	47
2.2.3 Instrumentos de recolha de dados	49
2.3 Plano de análise de dados e de amostragem	50
<b>Capítulo 3: Coleta e Análise dos Resultados</b>	52
3.1 Apresentação dos resultados referentes ao questionário	52
3.1.1 Análise sociodemográfica dos inquiridos e como estes se inserem no Instagram	54
3.1.2 Nível de conhecimento dos inquiridos em relação à fotografia analógica e como é inserida, no âmbito publicitário, na <i>media</i> social Instagram	64
3.2 Apresentação dos resultados referentes às entrevistas	84
<b>Reflexões, Contributos e Limitações de Investigação</b>	88
<b>Conclusões Finais e Linhas de Investigação Futuras</b>	91
<b>Referências bibliográficas citadas e consultadas</b>	94
<b>Apêndices</b>	103
<b>Anexos</b>	132
<b>Anexo A</b>	132
<b>Anexo B</b>	132
<b>Anexo C</b>	133

## Índice de Figuras

Figura 1: Primeira fotografia permanente do mundo captada por Joseph Nicéphore Niépce, em 1826	25
Figura 2: Primeiro protótipo de uma câmara fotográfica digital, criado por Steve Sasson para a empresa Kodak, em 1975	27
Figura 3: Tipos de câmaras fotográficas digitais	28
Figura 4: Captura de ecrã - fotografia tirada com Nikon FM10 com filme Portra 160, fotografada por Bob Desouza (2022)	34
Figura 5: Captura de ecrã - fotografia tirada com Leica com filme Ultramax 400, fotografada por Chris Cooper (2022)	34
Figura 6: Captura de ecrã - fotografia tirada com filme CINESTILL 40D, fotografada por Grant Musso (2022)	35
Figura 7: Capturas de ecrã de fotografias tiradas para a conta oficial de Bella Ramsey no Instagram (2023)	36
Figura 8: Captura de ecrã - fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Gi'sposables (2020)	37
Figura 9: Capturas de ecrã – fotografias tiradas para a conta oficial de Instagram de Catarina Filipe (2023)	38
Figura 10: Capturas de ecrã – fotografias tiradas para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2023)	39
Figura 11: Captura de ecrã – fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2022)	40
Figura 12: Captura de ecrã – fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2022)	40
Figura 13: Captura de ecrã – fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2022)	41
Figura 14: Quadro de sistematização do método de investigação	46
Figura 15: Código QR gerado para permitir uma leitura direta ao segundo inquérito	54
Figura 16: Gráfico correspondente à primeira questão do segundo questionário: “Já respondeu, anteriormente, a este questionário?”	54

Figura 17: Gráfico correspondente à primeira questão do primeiro questionário: “Com que gênero se identifica?”	55
Figura 18: Gráfico correspondente à segunda questão do segundo questionário: “Com que gênero se identifica?”	55
Figura 19: Gráfico correspondente à segunda questão do primeiro questionário: “Selecione o grupo etário em que se insere.”	56
Figura 20: Gráfico correspondente à terceira questão do segundo questionário: “Selecione o grupo etário em que se insere.”	56
Figura 21: Gráfico correspondente à terceira questão do primeiro questionário: “Qual o seu grau de estudo certificado?”	57
Figura 22: Gráfico correspondente à quarta questão do segundo questionário: “Qual o seu grau de estudo certificado?”	58
Figura 23: Gráfico correspondente à quarta questão do primeiro questionário: “Indique em que Distrito mora.”	58
Figura 24: Gráfico correspondente à quinta questão do segundo questionário: “Indique em que Distrito mora.”	59
Figura 25: Gráfico correspondente à quinta questão do primeiro questionário: “Possui telemóvel?”	60
Figura 26: Gráfico correspondente à sexta questão do primeiro questionário: “Possui alguma conta de usuário no Instagram?”	60
Figura 27: Gráfico correspondente à sexta questão do segundo questionário: “Possui telemóvel?”	60
Figura 28: Gráfico correspondente à sétima questão do segundo questionário: “Possui alguma conta de usuário no Instagram?”	61
Figura 29: Gráfico correspondente à sétima questão do primeiro questionário: “No Instagram, é apenas...?”	61
Figura 30: Gráfico correspondente à oitava questão do primeiro questionário: “Publica fotografias/vídeos com que frequência na sua conta de Instagram?”	62
Figura 31: Gráfico correspondente à oitava questão do segundo questionário: “No Instagram, é apenas...?”	63

Figura 32: Gráfico correspondente à nona questão do segundo questionário: “Publica fotografias/vídeos com que frequência na sua conta de Instagram?”	63
Figura 33: Gráfico correspondente à nona questão do primeiro questionário: “Está familiarizado com o conceito de fotografia analógica?”	66
Figura 34: Gráfico correspondente à décima questão do segundo questionário: “Está familiarizado com o conceito de fotografia analógica?”	66
Figura 35: Gráfico correspondente à décima questão do primeiro questionário: "Já contactou com qualquer tipo de fotografia analógica?"	67
Figura 36: Gráfico correspondente à décima primeira questão do segundo questionário: "Já contactou com qualquer tipo de fotografia analógica?"	67
Figura 37: Gráfico correspondente à décima primeira questão do primeiro questionário: "Alguma vez se deparou com fotografias analógicas no Instagram?"	68
Figura 38: Gráfico correspondente à décima segunda questão do segundo questionário: "Alguma vez se deparou com fotografias analógicas no Instagram?"	68
Figura 39: Gráfico correspondente à décima segunda questão do primeiro questionário: "Se sim, na sua opinião, achas que nos dias de hoje se realçam em relação às fotografias digitais?"	69
Figura 40: Gráfico correspondente à décima terceira questão do segundo questionário: "Se sim, na sua opinião, achas que nos dias de hoje se realçam em relação às fotografias digitais?"	71
Figura 41: Gráfico correspondente à décima quarta questão do primeiro questionário: "Já presenciou fotografias analógicas no âmbito publicitário?"	73
Figura 42: Gráfico correspondente à décima quinta questão do segundo questionário: "Já presenciou fotografias analógicas no âmbito publicitário?"	73
Figura 43: Gráfico correspondente à décima quinta questão do primeiro questionário: "Diria que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade no Instagram?"	74
Figura 44: Gráfico correspondente à décima sexta questão do segundo questionário: "Diria que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade no Instagram?"	75

Figura 45: Gráfico correspondente à décima sexta questão do primeiro questionário: "Indique, na sua opinião, qual das duas foi tirada com uma máquina analógica."	76
Figura 46: Gráfico correspondente à décima sétima questão do segundo questionário: "Indique, na sua opinião, qual das duas foi tirada com uma máquina analógica."	76
Figura 47: Gráfico correspondente à décima sétima questão do primeiro questionário: “De acordo com as imagens anteriormente apresentadas, qual das duas lhe chama mais atenção?”	77
Figura 48: Gráfico correspondente à décima oitava questão do segundo questionário: “De acordo com as imagens anteriormente apresentadas, qual das duas lhe chama mais atenção?”	78
Figura 49: Diagrama referente à décima nona questão do primeiro questionário: “Se pudesse descrever numa só palavra para si o significado de fotografia analógica, qual seria?”	81
Figura 50: Diagrama referente à vigésima questão do segundo questionário: “Se pudesse descrever numa só palavra para si o significado de fotografia analógica, qual seria?”	82
Figura 51: Gráfico correspondente à vigésima questão do primeiro questionário: “Por fim, indique, do maior para o menor, o grau de cada sentimento apresentado quando pensa em fotografia analógica.”	84
Figura 52: Gráfico correspondente à vigésima primeira questão do segundo questionário: “Por fim, indique, do maior para o menor, o grau de cada sentimento apresentado quando pensa em fotografia analógica.”	84
Figuras 53 e 54: Capturas de ecrã – fotografias retiradas das contas oficiais de Instagram @palmeiras e @analogfootball (2022 e 2023)	105
Figura 55: Capturas de ecrã da partilha do link no Instagram, LinkedIn e WhatsApp para acesso ao primeiro inquérito	131
Figura 56: Captura de ecrã da partilha do link no Instagram para acesso ao segundo inquérito	131
Figura 57: Gráfico explicativo sobre a decomposição da mensagem visual (2006)	132
Figura 58: Capturas de ecrã – imagens publicadas para a conta de Pubity no Instagram (2023)	133

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Formatos publicitários digitais	10
Tabela 2: Vantagens e desvantagens da fotografia analógica em relação à fotografia digital I	70
Tabela 3: Vantagens e desvantagens da fotografia analógica em relação à fotografia digital II	71
Tabela 4: Justificativas da opção das imagens I	78
Tabela 5: Justificativas da opção das imagens II	79
Tabela 6: Resultados qualitativos da análise de conteúdo das entrevistas	86
Tabela 7: Resumo da técnica da análise de conteúdo de Bardin	132

## Introdução

A imagem é um fator fulcral para a publicidade e para o design, e como tal para o estudo da presente investigação foi necessário analisar afincadamente a sua caracterização, como também a sua relação com o design e a publicidade. Neste caso, é importante entender a nova percepção da imagem fornecida pela tecnologia (Fontcuberta, 2010), que alterações foram proporcionadas sob a mesma devido a esse avanço tecnológico e que consequências trouxe não só para o meio sociocultural, mas também publicitário.

É importante fazer a análise da imagem e da fotografia em conjunto para entender como ambas se constituem, assim como é igualmente relevante entender de que modo estas se inserem no design e, posteriormente, na publicidade. Neste sentido, ao colocar o setor de *media* na publicidade como método de compra de espaços e difusores de divulgação, em que a sua finalidade é atingir um determinado *target*, entende-se que a imagem e o design estabelecem-se como agentes de linguagem referentes à figura de concessão relativamente ao objetivo pretendido. Posto isto, é pertinente entender que técnicas e métodos podem ser usados de acordo com o público, tendo em consideração que neste caso se quer compreender e justificar a utilização da fotografia analógica, tendo em conta os princípios do design e da comunicação visual, na publicidade das *media* sociais – pois o digital possibilita o engano de que se é ou não analógico por meio real – e que emoções são causadas na Geração Z, na qual o ambiente digital é predominante. Desta forma, coloca-se a questão de que a sua importância acontece por transmitir uma sensação de memória ou somente por ser uma tendência.

É notório o crescimento constante da internet e do digital, por consequência da adesão cada vez maior por parte dos consumidores e por serem plataformas que permitem um alcance mais próximo, contudo por vezes intrusivo, como mostra Barthes “fotos, vejo-as por todo o lado, como cada um de nós hoje em dia; elas vêm do mundo para mim, sem que eu as peça”<sup>1</sup> (1980, p.24), é fundamental interpretar que estratégias são utilizadas para desenvolver conteúdo publicitário, especificamente com recurso à imagem analógica, em que os objetivos são para

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora a partir do original: ““des photos, j’en vois partout, comme cha-cun d’entre nous, aujourd’hui; elles viennent du monde à moi, sans queje le demande””.

atingir a maior percentagem de consumidores, despertar o interesse de cada um, apelar às suas emoções e, principalmente, desenvolver uma relação de contiguidade com os mesmos.

Deste modo, a pergunta de investigação presente neste estudo procura determinar de que modo é que o uso da fotografia analógica composta pelo design e pela comunicação visual intervém e influencia, nomeadamente, a Geração Z como meio publicitário no Instagram e em que medida as suas práticas aplicadas potencializam a publicidade nas *media* sociais.

A fim de responder às questões de pesquisa anteriormente colocadas é apresentado, em primeiro plano, um enquadramento teórico relativamente ao design, os seus estudos e o conceito e princípios do design visual. Também à fotografia, bem como o que lhe está associado, isto é, a imagem e o seu estado fotográfico, o seu ser em si, as suas propriedades e os modos por que se manifesta, assim como a sua inserção publicitária. Seguidamente fala-se da publicidade, como se estabelece a imagem, o digital e as *media* sociais na mesma e, posteriormente, é interpretada e analisada a temática das *media* sociais com destaque no Instagram e a publicidade exercida nesta plataforma social, como também das práticas publicitárias exercidas, como é o caso de *giveaways*, *unboxings*, vídeos, fotografias, *posts* e *stories*. Tendo como conclusão, deste primeiro plano teórico, a compreensão no que concerne à relação entre *media* sociais e a imagem analógica, onde toda a informação apresentada é tida com base em autores e suportes bibliográficos de forma a delinear a pertinência e relevância das perguntas de investigação elaboradas.

No sentido de seguir a presente linha de pesquisa, são expostas que metodologias e variáveis a usar, assim como a análise de dados adquiridos e dos seus resultados, tendo como conclusão que respostas se obteve, ou não, para o problema de investigação deste estudo.

É então dada a entrada para a primeira fase desta investigação: a narrativa da literatura.

## Capítulo 1: Revisão da Literatura

De forma a criar uma melhor abordagem para o estudo de investigação presente, foi executada uma revisão literária de todos os temas integrados na pesquisa. Assim, foram analisados, tratados e organizados os estudos e pesquisas necessários sobre o design, a imagem, a fotografia, a publicidade e, por fim, as *media* sociais de modo a realizar um enquadramento teórico relativamente a todas estas temáticas e também para caracterização do estado da arte.

Posto isto, foram utilizados métodos de busca através das plataformas Google para pesquisa de *sites*, Academia.edu, Jstor, Google Academics, Web of Science, Scribd e Rcaap nomeadamente para *suportes* indexados, com a procura por termos e palavras-chave sobre design, comunicação visual (tanto atrelados como separados), imagem e publicidade, *media* sociais e Instagram. Para isso, foram revistos dissertações, livros, artigos, páginas de pesquisa tais como revistas e *blogs*. Assim como por frequência da Biblioteca António Quadros do IADE, na qual foram lidos livros destinados às temáticas da fotografia, do design e da comunicação visual, e das *media* sociais e digitais.

### 1.1 Design e comunicação visual

É importante ter conhecimento, de uma forma sucinta, sobre a história e os conceitos iniciais do design e da comunicação visual para obter um melhor entendimento neste estudo.

O termo design provém do latim desenho e surgiu no pós-Revolução Industrial, tendo sido apenas reconhecido no meio profissional no início do século XIX, onde começaram a surgir as primeiras escolas destinadas ao Design. Não existe apenas uma forma de definir este conceito. No entanto, de acordo com Rodrigues, M. (2016), o termo design remete-se à idealização, programação, planeamento, criação, desenvolvimento, coordenação, conceção, seleção e organização de artefactos destinados a produzir comunicações visuais que “contribuem para ordenar e dar forma a qualquer aspeto da vida diária, tanto no contexto da sua fabricação, como de lugar e ocasião” (Potter *apud* Rodrigues, 2016, p. 35). Neste sentido, Rodrigues, L. J. V. (2009) acrescenta que design é o que envolve qualquer processo técnico e criativo voltado para um propósito, no que toca à conceção, à elaboração e à especificação do produto.

A comunicação visual é considerada um tema muito amplo, visto que pode ir desde do desenho à fotografia, às artes plásticas, ao cinema, das formas abstratas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento e das simples às complexas. Também pode ir dos problemas

da percepção visual que dizem respeito ao meio psicológico da temática, como é o caso de relações entre a figura e o fundo, ilusões de ótica, movimento aparente, imagens e ambiente (Munari, 1979), entre outros. É através de uma linguagem compreensível que o design visual é responsável por manifestar as competências, contribuindo assim significativamente para a sua usabilidade (Ferreira *et al.*, 2020).

De modo a reiterar a definição de design e comunicação visual, Frascara (2004) ressalta que a mesma inclui três elementos essenciais da ação: um método que se refere ao design, um objetivo que está ligado à comunicação e um meio correspondente à visão.

### **1.1.1 Conceito**

O design e a comunicação não só têm um papel crucial em todas as práticas visuais, como também são perceptíveis as suas presenças no que diz respeito ao quotidiano da vida humana. Como demonstra Norman (2002, p. 29), “o mundo está repleto de pequenos exemplos de bom design, com os incríveis detalhes que fazem diferença nas nossas vidas.”<sup>2</sup>

O visual adquiriu tanto ou mais significado que o verbal, as imagens comunicam com mais rapidez do que as palavras e por isso é relevante entender de que forma as mesmas podem ser trabalhadas para melhorar a transmissão e a receção das mensagens, como aponta Rodrigues (2016). Sendo sabido que a comunicação é o processo de troca de mensagens e informações entre interlocutores por via de signos, isto é, a comunicação “desempenha um importante papel na produção da mudança, pela sua capacidade de fornecer informação, criar entendimento e construir sentido” (Pinto, 2008, p. 20).

Para Frascara, o termo design de comunicação visual está submetido a uma longa série de interpretações, contudo para o autor este é o setor que produz e visa transmitir determinadas mensagens para o público no que tange aos seus domínios específicos:

Para propor, por enquanto, uma definição de trabalho, diria que o design de comunicação visual, visto como uma atividade, é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais que geralmente são produzidas por

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*The world is permeated with small examples of good design, with the amazing details that make important differences in our lives.*”

meios industriais e que visam transmitir mensagens específicas para determinados setores do público. (Frascara, 2004, p. 2)<sup>3</sup>

### 1.1.2 Princípios

De acordo com Ferreira *et al.* (2020), o design que conduz a interação humana é o campo que agrupa princípios subentendidos de organização, *layout* da tela, fluxos de trabalho, comportamentos interativos e linguagem visual. Como também inclui o design visual por contribuir para uma linguagem acessível ao usuário, pelo que para essa linguagem visual atingir a sua finalidade, os seus elementos (como cores, tipografia e imagens) devem estar dispostos consoante os meta princípios do design, ou seja, a consistência, a hierarquia e a personalidade. Relativamente à perceção e significado, Frascara (2004) alega que todo o design que compete com outros estímulos visuais, tais como um cartaz na rua ou um anúncio numa revista deve atrair e captar a atenção do espetador; para tal, a primeira condição está na imagem que tem de ser forte o suficiente para emergir com clareza em relação ao conceito pretendido e, para que esse aspeto seja alcançado, é necessário ser feito por meio de elementos de acordo com o formato e o conteúdo, pelo que neste sentido a imagem tem de ser visualmente forte, ou seja, tem de apresentar uma alta coesão interna e, simultaneamente, diferir do contexto que a envolve. Para além disso, o conteúdo tem de ser relevante para os interesses dos espetadores.

Segundo Agrawala *et al.* (2011) os princípios do design agregam o design visual através da observação e perceção do espectador, assim como a cognição das informações subentendidas que essa observação tenciona transmitir, princípios esses que explicam como as técnicas visuais podem ser usadas para enfatizar informações úteis ou ocultar detalhes irrelevantes.

Munari (2006) demonstra que princípios são necessários para estudar a comunicação visual. Assim, começa por dividir a mensagem visual em duas partes: uma de informação e outra de suporte, que por sua vez engloba os elementos: a textura – é o fator onde coexistem as qualidades táteis e óticas, proporcionando uma sensação individual<sup>4</sup>; a forma – é o elemento no qual existem

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*To propose a working definition for now, I would say that visual communication design, seen as an activity, is the action of conceiving, programming, projecting, and realizing visual communications that are usually produced through industrial means and are aimed at broadcasting specific messages to specific sectors of the public.*”

<sup>4</sup> Monta, G. (s/d). *Elementos básicos da comunicação visual!*. (Disponível em <https://blog.wedologos.com.br/elementos-basicos-da-comunicacao-visual/>). Consultado a 11 de dezembro de 2022.

três formas básicas (quadrado, círculo e triângulo equilátero) e as formas orgânicas, que através de combinações entre elas é possível originar novas formas com características fenomenais<sup>4</sup>; a estrutura – que no âmbito do design, o seu principal atributo é modular o espaço concedendo-lhe uma unidade formal, facilitando assim o trabalho do designer; o módulo – é o objeto criado pelas formas e posições da estrutura; e o movimento<sup>4</sup> – é a componente visual dinâmica que acontece por via da perspetiva, luz e sombra intensificadas. Assim, Munari (2006) declara que estes elementos caracterizam os aspetos a serem considerados e aprofundados de forma a poderem ser utilizados com a maior coerência relativamente à informação.<sup>5</sup>

Kress *et al.* (2006) em concordância com Ferreira *et al.* (2020), apontam que a *media* pode ser impressa ou eletrónica, em jornais, revistas ou *sites*, ou que tenha como base materiais de relações públicas, anúncios ou materiais informativos de todos os tipos. A grande parte dos textos envolve uma interação complexa entre o texto escrito, as imagens e outros elementos gráficos e/ou sonoros, concebidos como entidades coerentes “(frequentemente, no primeiro nível, é mais visual do que verbal)”<sup>6</sup> (2006, p. 17) por meio de *layout*.

De modo a fechar esta abordagem, concluiu-se que “Design é inovar, projetar, programar e coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível para o visível e comunicar”<sup>7</sup> (Frascara, 2006, p. 2).

## 1.2 Publicidade

A terminologia publicidade, em poucas palavras, tem o significado de planear, criar e produzir anúncios, “a publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão, assim como no cinema, na imprensa escrita ou na rádio” (Joly, 2007, p. 15).

[...] a publicidade faz mais que passar simples mensagens sobre uma marca, ela chega a áreas inconscientes da psique humana para atingir o seu objetivo final de vendas de determinados produtos dessas marcas, mesmo que isso não seja abordado diretamente na peça publicitária. (Cocco, 2021, p. 58)

---

<sup>5</sup> Disponível em Anexos: Anexo A

<sup>6</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*often at the first level visual rather than verbal*”

<sup>7</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*to design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate*”

Como aponta Cocco (2021), a ciência da semiótica é designada como um elemento importante da publicidade, por ser a ciência geral das linguagens (Santaella, 2017), esta age em conformidade com a compreensão do que é produzida pela publicidade “abrangendo os seus significados, o seu contexto, as ideias que ela procura construir” (Cocco, 2021, p. 58).

A publicidade para além de informar, argumentar, sugerir e manipular por meio de múltiplas maneiras, enquanto fenómeno é formada por diversas estratégias, formas e meios que tentam encontrar a comunicação para com o consumidor, de uma forma direta ou indireta, mostrando ou não os seus objetivos, sendo considerada multifacetada (Santaella & Nöth, 2010 citador por Cocco, 2021).

Sebastião (2011) aponta que a publicidade, enquanto técnica que valoriza o mercado de consumo, existe há mais de um século em concordância com o desenvolvimento dos meios de comunicação social: os jornais, rádio e televisão; e por acompanharem esse desenvolvimento em conjunto, também a publicidade “tem sofrido transformações quer no seu modelo de negócio quer nos meios e suportes utilizados para a disseminação das suas mensagens” (Sebastião, 2011, p. 14).

Qualquer que seja a sua natureza ou objecto de mensagem, a publicidade é sempre caracterizada pela demonstração de um produto e/ou serviço e/ou instituição e/ou causa social, apresentando as suas propriedades, forma de aquisição, vantagens, promovendo a sua imagem e incitando à compra e/ou adesão. A publicidade é paga pelas instituições que a promovem e que são “proprietárias” da imagem veiculada nas mensagens. (Sebastião, 2011, p. 15)

Desta forma, concentram-se as abordagens que mostram que publicidade é uma forma para comunicar um produto, um serviço ou uma causa, potencializando-o de modo a chamar à atenção, com a finalidade de despertar interesse e desejo no consumidor e, assim, levá-lo à ação pretendida. Nesta medida, e de acordo com Santos (2005), sistematiza-se a publicidade como:

[...] todo o processo de planeamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). [...] as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica [...] tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (Santos, 2005, p. 17)

Sustentando o que já foi apresentado, é de salientar que a publicidade vai para além de transmitir simples mensagens sobre uma marca, a mesma alcança “as áreas inconscientes da *psiqué*<sup>8</sup> humana” (Cocco, 2021, p. 58) de modo a atingir a finalidade pretendida.

### **1.2.1 A fotografia analógica na publicidade**

O aparecimento da fotografia foi uma mais valia para a área publicitária na medida em que “o recurso de imagem em publicidade, seja ela em forma de ilustração ou fotografia, é um dos responsáveis pelo crescimento da ciência e do mercado publicitário no mundo inteiro” (Fenzke, 2014, p. 9).

Desse modo, para o desenvolvimento do presente estudo, é relevante entender como a fotografia analógica se insere no âmbito publicitário. Contudo, o número de suportes bibliográficos que escreve ou fale sobre esta temática é muito reduzido, pelo que será uma aborgagem qualitativa a ter em consideração no setor dos métodos de investigação.

Embora seja necessária uma análise mais profunda deste tema, é possível entendê-lo melhor ao observar como o filme fotográfico se insere no design, visto que a publicidade é um dos ramos por ele suportado. Neste seguimento, Margadona *et al.* (2021) analisam o cruzamento entre o antigo (analógico) e o novo (digital), concluindo que apesar de existir uma manipulação tecnológica no que diz respeito às técnicas artesanais dos elementos antigos, os “ sistemas automatizados alteram a dinâmica e a relação com as ações criativas” (Margadona *et al.*, 2021, p. 128), em que se verifica que a cada tecnologia desenvolvida, também podem surgir diferentes resultados plásticos.

O resgate de técnicas artesanais não confina os elementos antigos aos ambientes primitivos. São hibridizados com as novas tecnologias, promovendo amplitude em resultados gráficos. A linguagem gerada desses cruzamentos tende a produzir proximidade do produto com o público ao evocar a nostalgia e um senso de comunidade. (Margadona *et al.*, 2021, p. 129)

---

<sup>8</sup> Tradução livre da autora: “psíquico”

### 1.2.2 Publicidade no digital

A comunicação e os contactos comerciais intensificaram-se com o crescimento da internet e com a globalização, o que provocou uma economia mais dinâmica. Perante esse crescimento da internet e dos canais vinculados a ela, como é o caso das *media* sociais, as lojas por meio eletrónico, entre outros, “torna-se cada vez mais perceptível a relação direta e intrínseca que existe entre o mundo digital e o mundo dos negócios” (Teixeira *et al.*, 2022).

Nas palavras de Sebastião (2011), a redatora aponta que os estudos académicos, acerca da publicidade digital, têm-se direcionado principalmente para dois pontos essenciais, embora insuficientes para a compreensão da sua utilidade.

Por um lado, temos autores que enfocam a questão do impacto e da influência do design e da criatividade da campanha – “o chamar a atenção” (por exemplo: Briggs, 2001; Chandon *et al.*, 2003; Baltas, 2003; Lothia *et al.*, 2003; Robinson *et al.*, 2007); e autores que e centram na questão dos efeitos da interactividade e da usabilidade dos conteúdos digitais (por exemplo: Bezjian—Avery *et al.*, 1998; Cho & Leckenby, 1999; Roehm & Haugtvedt, 1999; Pavlou & Stewart, 2000; Roberts & Ko, 2001; Nielsen & Pernice, 2009; Rosenkrans, 2009). (Sebastião, 2011, pp. 15-16)

Com isto, entende-se que na publicidade digital existe tamanho interesse tanto pela parte mais teórica do acontecimento, isto é, o objetivo de captar a atenção, como pelo lado prático que se trata de que modo o objeto vai ser implementado através das técnicas.

Ainda sob as palavras da autora, a mesma declara ainda que em 2006, Krees & Van Leeuwen ressaltam uma crescente necessidade de conjugar análises sistémicas de maneira a que “a crescente complexidade do fenómeno comunicacional da publicidade e da comunicação integrada de marketing” (Sebastião, 2011, p. 16) seja apropriada, uma necessidade que aparece aliada às características do meio digital, em que as potencialidades requerem uma personalização maior através do uso de formatos não estabelecidos, interativos e envolventes com a inserção multimédia e as multiplataformas (Rodgers & Thorson, 2000 *apud* Sebastião, 2011).

De modo a seguir a lógica presente, e para conhecer os formatos publicitários no digital, apresenta-se uma sistematização dos mesmos, numa tabela (Tabela 1) realizada por Sebastião (2011).

Tabela 1: Formatos publicitários digitais

FORMATOS	TIPOS	DESCRIÇÃO
Anúncios de pesquisa (paid search ads)	Listagem (paid listing)	Relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas.
	Contextuais (contextual search listing)	Associados ao conteúdo do <i>website</i> e não ao tipo de pesquisa efectuada pelo utilizador.
	Inclusão paga (paid inclusion)	Garante a ligação ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.
Anúncio de exibição (webdisplay ads)	Banner	Espaço horizontal de uma página <i>web</i> que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.  Subtipos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Leaderboard</i> – banner horizontal com a dimensão de 728x90 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte;</li> <li>• MREC – banner com a dimensão de 300x250 pixéis normalmente situado no topo ou no fundo do suporte;</li> <li>• MREC Vídeo – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.</li> </ul>
	Pop-up e Pop-under	Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O <i>pop-up</i> surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o <i>pop-under</i> surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o <i>banner</i> , pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de <i>pop-ads</i> diminui a sua efectividade.  Subtipo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intersticial (<i>interstitials</i> ou <i>layer</i>): <i>pop-up</i> com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.</li> </ul>
	Barra lateral ( <i>sidebar</i> ou <i>skyscraper</i> )	Similar ao <i>banner</i> mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (tamanho normal: 600x120 pixéis). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.
Classificados		Pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionalis”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra...).

Fonte: Sebastião, *Comunicação e Sociedade: Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação* (2011, pp. 17-18)

Com análise à Tabela 1, primeiramente dividiu-se em três formatos principais, tendo em consideração o critério de apresentação ao utilizador, sendo este os anúncios por pesquisa, “associados e definidos pela acção do utilizador que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos” (Sebastião, 2011, p. 16), que por sua vez se dividem em três tipos principais: as listagens, os contextuais e a inclusão paga; os anúncios de exibição, os que estão de acordo com o tipo de página visitado pelo utilizador, “que se encontram embebidos em sítios electrónicos específicos” (Sebastião, 2011, p. 16) que igualmente se agrupam em três géneros principais: os *banners* – que como subtipos ligados à sua dimensão podem ser *leaderboard* ou MRCEC, os *pop-ups* – que também apresenta um subtipo

no que concerne a quando ocupa uma página por completo, é apresentado como anúncio intersticial, e as barras laterais; por fim, os classificados “cuja configuração é semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema que encontramos na imprensa escrita” (Sebastião, 2011, p. 16).

Pelo que Ferraresi (2019) aponta que a proximidade no que toca às novas *media* tanto é física como psicológica, isto porque no sentido físico o uso frequente dos meios eletrônicos (como *smartphones* ou computadores) estão maioritariamente presentes no quotidiano da vida humana, por grande parte do tempo com eles diante da visão, enquanto no sentido psicológico da aproximação associa-se aos *sites*, como perfis no Facebook, Instagram, Twitter, entre outros, em que “são vivenciados como espaços virtuais privados em que intervenções publicitárias são mal toleradas” (Ferraresi, 2019, p. 108).

A publicidade digital caracteriza-se tanto pela sua intrusão na vida humana como também pela autonomia dada ao consumidor de poder controlar, com mais facilidade, aquilo que quer ou não ver. Isto é, “a necessidade de mudança do paradigma publicitário de uma concepção *massmediática* unidirecional para um paradigma de interação e diálogo multidirecional, onde o consumidor tem o controlo e a liberdade de escolha sobre as mensagens (Sebastião, 2011, p. 16).

### 1.3 Imagem

A temática imagem pode ter diversos significados tendo em conta a sua inserção, todavia há uma certeza de que a imagem é “como um centro de resistência ao sentido, em nome de uma certa ideia mítica da Vida: a imagem é representação”<sup>9</sup> (Barthes, 1990, p. 27), em concordância Joly afirma que a imagem é “tudo aquilo que utiliza o mesmo processo de representação” (2007, p. 13).

Munari (1968) declara que se a imagem usada para uma determinada mensagem não é objetiva, dificulta a sua comunicação visual, logo para contrariar esse aspeto o autor refere ser necessário que a imagem usada seja legível para todos da mesma maneira, caso contrário não

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*l’image pour un lieu de résistance au sens, au nom d’une certaine idée mythique de la Vie: l’image est re-présentation*”. (Disponível em [https://monoskop.org/images/9/9a/Barthes\\_Roland\\_rhetorique\\_de\\_l\\_image\\_1964.pdf](https://monoskop.org/images/9/9a/Barthes_Roland_rhetorique_de_l_image_1964.pdf)) Último acesso a 13 de dezembro de 2022.

existe comunicação, mas sim confusão visual. Rodrigues (2016) sustenta, ainda, que a imagem é dos modelos mais utilizados no design com o intuito de comunicar mensagens e que, por sua vez, torna-se numa ferramenta imprescindível para a compreensão do espectador.

Para Joly (2007) as imagens passam a ideia de ilusão ao espectador, principalmente pela geração atual do século XXI das imagens virtuais, onde essas novas imagens tanto propõem ilusões como percepções. Pelo que Rodrigues (2016) complementa ao afirmar que o papel da imagem cresceu notoriamente com as recentes tecnologias e meios de comunicação em que por vezes o seu carácter emocional faz chocar.

### **1.3.1 Caracterização**

Com o propósito de conhecer melhor este conceito, é pertinente entender como a imagem se caracteriza, nomeadamente no ramo das mensagens visuais, pelo facto da sua análise ser necessária para abordar essas mensagens mais delicadas “tais como a imagem sequencial, fixa ou animada, veremos que a abordagem teórica da semiótica permite não apenas reconciliar usos da palavra imagem, mas também abordar a complexidade da sua natureza, entre imitação, sinal e convenção” (Joly, 2007, pp. 10-11).

Segundo Fontcuberta (2010) a evolução da imagem proporcionou a criação de um novo entendimento ao analisar os paradigmas relacionados à imagem tradicional. Isto é, uma imagem na qual existe uma maior realidade, sinceridade e seguimento dos padrões de ética com a transição para as novas plataformas, alteradas pela tecnologia digital e para os novos parâmetros imagéticos, ou seja, a imagem digital, que se trata de uma imagem mais atualizada onde a sua identidade é posterior aos valores criados ao longo do tempo.

Neste seguimento, ao analisar as definições de imagem por Joly, entende-se que existe a imagem mediática que se trata da imagem de invasão e omnipresente, aquela que tem uso contemporâneo e que “faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um” (2007, p. 14); é a imagem mediática que está representada principalmente pela publicidade visual. Em segunda análise, existem as memórias de imagens que são aquelas em que o conceito de imagem não se trata de uma representação visual mas sim de uma semelhança. Isto é, o homem-imagem que nos termos filosóficos são os “seres que se assemelham ao Belo, ao Bem e ao Sagrado.” (2007, p.

16), por outras palavras esta é a imagem imóvel, a que está presente nos livros e que se pode permanecer como estereótipo e assim se tornar numa imagem de Épinal<sup>10</sup>. De seguida, a investigadora emprega a imagem nas atividades psíquicas, ou seja, aquelas que estão representadas pela mente e que, por essa via, trata-se de “um modelo percetivo de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto e que alguns trações visuais são o bastante para evocar” (2007, p. 20). Por outros termos, a imagem mental equivale à impressão de ver e reconhecer o que se está a pensar. Posteriormente, a autora apresenta a imagem na área científica ao estar presente nas componentes de domínio, como é o caso da medicina, da astronomia, da física, da informática, entre outros. Neste caso, as imagens são meramente “visualizações de fenómenos” (2007, p. 24) que são, nada mais nada menos, imagens reais que possibilitam a observação direta da realidade e auxiliam à interpretação de diversos fenómenos físicos. Logo após, Joly fala das novas imagens, isto é, as imagens de síntese que se caracterizam como as que são produzidas em computador e que passaram “da representação em três dimensões para um modelo de cinema, o 35mm” (2007, p. 27); são imagens manipuláveis e que podem modificar entre o real e o virtual, são por isso imagens de carácter ilusório. Por último, fala sobre a imagem-Proteu<sup>11</sup> que se trata da visão panorâmica da palavra imagem, que provoca a sensação de que esse termo pode ser tudo ou pode ser nada.

### **1.3.2 A Imagem e a semiótica**

Roland Barthes é um dos mais prestigiados e conhecidos autores da semiologia francesa, correlacionado ao estruturalismo saussuriano, “que mais se envolveu nas discussões sobre a fotografia” (Tacca, 2005, p. 13) e consequentemente produziu obras textuais que se tornaram em clássicos da literatura.

Dentro das teorias que podem abordar a imagem, a semiótica é aquela que melhor disponibiliza ultrapassar as categorias funcionais da imagem; “é a ciência geral de todas as linguagens” (Santaella, 2017, p. 1), ou por outras palavras, permite a abordagem sob o ponto de

---

<sup>10</sup> O aparecimento do termo Épinal deve-se a Pellerin, J. “A expressão “imagem de Épinal” tem assumido um sentido figurativo, que designa uma visão enfática, tradicional e ingênuo, que mostra apenas o lado bom das coisas” (Disponível em [https://pt.frwiki.wiki/wiki/Image\\_d%27Épinal](https://pt.frwiki.wiki/wiki/Image_d%27Épinal)). Consultado a 12 de dezembro de 2022.

<sup>11</sup> Proteu, em Ódisseia, era um dos deuses do mar com o poder de tomar todas as formas que desejasse e com o dom da profecia.

significação da mesma (Joly, 2007). O objetivo de quem exerce esta teoria é tentar observar se existem categorias de signos diferentes e se estes dispõem de “uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares”, (Joly, 2007, p. 31). Ou seja, tem a finalidade de compreender os signos e descobrir como os indivíduos interagem com os objetos, como pensam e como se emocionam. Uma ciência criada por Charles Sanders Peirce, um cientista de nome importante com uma vasta área de interesses desde filosofia à história, da literatura à arquitetura, incluindo a psicologia, foi um amante da lógica daí o seu fascínio por diversos estudos em múltiplas ciências. Foi também um filósofo, embora tendo sido considerado somente após a sua morte (Cocco, 2021).

A semiótica surge agrupada aos estudos da linguística e como declara Cocco (2021) o sentido da linguagem é bastante vago em Peirce por abranger os códigos utilizados entre máquinas, tecnologias mais modernas e algoritmos mais evoluídos de todos os tempos, até fenómenos da natureza (vento, flores, ruído, animais, entre outros). Em suma “tudo aquilo que se fala ao homem de alguma forma, pode ser então considerado linguagem” (Cocco, 2021, p. 40).

A ciência da semiótica é também um método de estudar a vida, pois para que um ser esteja vivo é necessário a existência de uma linguagem – uma informação no sistema biológico, e o funcionamento do corpo humano é considerado um sistema de produção de sentidos (Cocco, 2021):

Nessa medida, não apenas a vida é uma espécie de linguagem, mas também todos os sistemas e formas de linguagem tendem a se comportar como sistemas vivos, ou seja, eles reproduzem, se readaptam, se transformam e se regeneram como as coisas vivas. (Santaella, 2017, p. 9, citado por Cocco, 2021, p. 41)

Nas palavras de Novellino (2007, p. 44), os investigadores Kress e van Leeuwen (2000), Sturken e Cartwright (2005), Burgin (2005) e Evans (2005) utilizam a teoria semiótica para a análise de imagens, dentro delas a imagem fotográfica. Sturken e Cartwright citados por Novellino (2001, p. 25 citado em 2007, p. 44) alegam que os significados da imagem não estão unicamente nos elementos da mesma “mas são adquiridos quando esses elementos são consumidos, vistos e interpretados”. Neste sentido, pode-se criar e/ou modificar os significados das fotografias quando são visualizadas, por conseguinte “o contexto sócio-histórico de quem a produz e de quem a vê influenciará na sua interpretação” (Novellino, 2007, p.44).

Na ocasião de quando se reflete sobre o significado de uma determinada imagem fotográfica, isto é, as suas propriedades como o local e o momento em que foi captada, o que a mesma apresenta, que relação o ser e os objetos estabelecem, na verdade está a ser feita uma interpretação para tentar entender que significado tem uma certa imagem para cada um (Novellino, 2007, p. 44). Nesse aspecto, os recursos da semiótica estão a ser postos em prática para entender a imagem e criar o seu significado (Sturken e Cartwright, 2005, p. 21 apud Novellino, 2007, p. 44).

### **1.3.2.1 A Imagem como signo**

Em concordância com a perspectiva da imagem e a semiótica, nesta ocasião, coloca-se a imagem como signo de acordo com a teoria do pragmatista Peirce.

Se se entender a veracidade de que o mundo é composto por signos, e que para o compreender apenas se pode fazê-lo através dos signos e códigos que os organizam, é de ressaltar a importância que esses signos praticam na forma como o indivíduo constrói e interpreta o mundo ao seu redor: “vivendo num mundo cada vez mais repleto de signos visuais, precisamos aprender que mesmo os signos mais realísticos não são aquilo que aparentam ser” (Chandler, 2002, p. 15 citado por Novellino, 2007, p. 45).

A fotografia pode ser fiel à realidade, contudo se a representação de realidades for investigada, essas realidades poderão estar a ser reveladas e, por sua vez, a indicar que ideologias podem ou não estar presentes nas representações:

Mesmo sendo a fotografia considerada como fiel à realidade que representa, ao investigar a maneira como é construída e de que maneira essa realidade nos é apresentada, estamos revelando quais são essas realidades que nos estão sendo mostradas, e quais ideologias podem estar presentes ou sendo suprimidas nas suas representações. (Novellino, 2007, p. 45)

Burgin defende que toda a comunicação baseia-se em signos e considera a fotografia “um complexo de signos, usados para comunicar uma mensagem”<sup>12</sup> (Burgin, in Evans & Hall, 2005, p. 44) e declara, também, que o facto de alguns fotógrafos serem melhores comunicadores em

---

<sup>12</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*a complex of signs, used to communicate a message*”

relação a outros, o semiólogo tem o objetivo de investigar os motivos de sucesso ou fracasso no que toca ao signo fotográfico (Novellino, 2007, p. 46).

Segundo Novellino (2007), para Peirce a linguagem e o pensamento são processos de interpretação do signo. Com isto, o filósofo propôs categorias para o signo em que se baseiam nas relações distintas entre significado e significante. É, então, assim que apresenta uma análise dos signos, na qual se considera em três partes: i) o *representamen* – referente à forma que o signo apresenta, ii) interpretante – o sentido que o signo possui, e iii) o objeto – aquilo a que o signo se refere. De acordo com Evans (in Evans & Hall, 2005, p. 13) essa análise seria “uma tentativa de pensar na relação entre signos e referentes”<sup>13</sup>.

Peirce considera que a imagem classifica-se como uma subcategoria do ícone, isto é, “o ícone corresponde à classe dos signos, cujo significante possui uma relação analógica com aquilo que ele representa, considera também que podemos distinguir diferentes tipos de analogia e, portanto diferentes tipos de ícone” (Joly, 2007, p. 40), são eles: a própria da imagem que agrupa os ícones, que entre o significante e o referente permanece uma relação de analogia qualitativa; o diagrama que se refere ao interior do objeto, por outros termos, é usada uma analogia racional; e a metáfora, o ícone que é executado através de um paralelismo qualitativo.

A imagem é então um signo icónico, e não um ícone, por corresponder apenas ao visual. E por esse motivo estudou-se a linguagem da imagem de onde apareceu a semiologia da mesma, que se destinou ao estudo das mensagens visuais que por consequência a imagem tornou-se sinónimo de representação visual. Posto isto, o conceito a que se denomina de imagem é algo de heterogéneo pois:

[...] ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: *images* no sentido teórico do termo (*signos icónicos*, analógicos), mas também *signos plásticos*: cores, formas, composição interna e textura, e a maior parte do tempo também *signos linguísticos*, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor. (Joly, 2007, p. 42)

---

<sup>13</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*an attempt to think about the relationship between signs and referents.*”

### 1.3.3 Tipos de imagem

As imagens estão presentes no quotidiano do ser humano, inserem-se em diversos conceitos como é o caso da religião, da medicina, da pictórica, da ótica, do movimento, da área corporativa, e por aí em diante.<sup>14</sup> Contudo, aqui é relevante entender a sua caracterização no que tange ao movimento, no sentido em que as imagens estáticas passam a ideia de se movimentarem por meio de ilusão ótica, do analógico e do digital (fotográfico) e principalmente da publicidade.

#### 1.3.3.1 Imagem fotográfica

Como declara Tacca, "a fotografia é entendida como uma imagem associada a um ato inseparável de sua enunciação e de sua receção" (2005, p. 14).

É relevante enaltecer a importância e sensações que a semiologia das imagens trouxe para a humanidade, isto é, a sua representação analógica. Na visão de Barthes (1990) a analogia é considerada como um sentido pobre, ou seja, para uns a imagem é apenas um conceito básico relativamente à linguagem e para outros o conteúdo enfatiza com a virtude do uso da imagem.

A imagem fotográfica, para Barthes (1980) no discurso da memória, encontra-se ligada ao signo da morte e assim como à vida que surge como uma condição. Por outras palavras, é o instante do disparo fotográfico que apenas com um só gesto permite imobilizar um momento que nunca mais se repetirá (Santos, 2014): "A Vida / a Morte: o paradigma reduz-se a um simples disparo, aquele que separa a pose inicial do papel final" (Barthes, 1980, p. 103).

Na visão de Tacca (2005) a verdade imagética, que surgiu na descoberta da fotografia e a seguir do cinema, colocou a humanidade sob uma representação nova por delegação que foi pensada até pela própria realidade. "Uma verdade imagética realista, dotada de uma aura de pureza e neutralidade, que aparentemente não interpunha nada entre ela e o leitor, conduziu as primeiras impressões e conceitos" (Tacca, 2005, p. 12).

Para Barthes (1990), no que toca à imagem fotográfica no âmbito da sua utilização em publicidade, a fragilidade conotativa da fotografia é apresentada como uma mensagem sem código, sendo que a sua estrutura linguística poderia possibilitar um domínio do texto sobre a

---

<sup>14</sup> Equipe Editorial de Conceito.de. (14/11/2011). *Conceito de imagem*. (Disponível em <https://conceito.de/imagem>). Consultado a 11 de dezembro de 2022

mensagem final por efeito do código conotativo da estrutura linguística, contudo é importante mencionar que o autor mais tarde, em *A Câmara Clara* (1980), vem contradizer-se ao apresentar os aspectos conotativos da fotografia. Assim, Tacca (2005) enumera os seis processos de conotação na mensagem fotográfica enunciados por Barthes: a montagem que se refere à justaposição de duas imagens; a pose que está ligada às atitudes estereotipadas constituídas por elementos feitos de significação, dentro de um contexto cultural: o objeto, como o termo indica, está associado à composição de objetos que remetem o leitor para a mensagem visual, pois carregam significados em si próprios (sem confundir com objetivos físicos); a fotogenia que está correlacionada à “imagem sublimada e embelezada” (Tacca, 2005, p. 13) e às técnicas com que se produzem os efeitos na imagem para reforçar o discurso; o estetismo que, resumidamente, é a fotografia que pretende-se fazer de pintura; e por fim, a sintaxe que se trata da sequência na qual o significante encontra-se no encadeamento da fotografia para formar um discurso.

Barthes (1980) aborda o assunto do referente na fotografia, onde entende-se que na fotografia o referente e o significante, para além de serem da ordem fundadora da mesma, também estão permanentemente aglutinados:

Barthes julga que a fotografia é inclassificável principalmente pelo fato de não se distinguir de seu referente, por trazer sempre colado consigo o seu referente. Na fotografia, o referente e o significante estão aderidos eternamente, e são da ordem fundadora da fotografia. Uma das poucas vezes em que Barthes utiliza a palavra *signo* é para dizer que talvez a fotografia almejasse ser um signo nobre, para ter acesso à dignidade de uma língua, o que não acontece por não ter uma "marcação", talvez ele se refira aqui à dupla articulação. Coloca-se num impasse metodológico e diz que se encontra "cientificamente sozinho e desarmado", criando assim a porta de entrada para sua exploração subjetiva e pessoal da fotografia, que seria o traço fundamental e universal sem o qual não existiria a fotografia. (Tacca, 2005, p. 14)

Pelo que analisa ainda os conceitos de *studium* e *punctum*, em que o primeiro se estabelece de acordo com o dito espetáculo cultural, que tem como significado a responsabilidade e conformismo de promoção social, e para o sociólogo o *studium* é sempre codificado, e através da descrição que faz dos elementos imagéticos proporciona uma aproximação do leitor para com este conceito; o segundo é a componente que gera quebrância, perturbação, ferimento, angústia e que incomoda o *studium*: “o *punctum* é um ‘pormenor’, isto é um objeto parcial. Assim, apresentar exemplos de *punctum* é, de certo modo, entregar-me” (Barthes, 1980, p. 52).

Um discurso crítico tenciona transformar o real por meio da codificação cultural e estética enquanto outros, na psicologia perceptiva, tentam encontrar uma teoria da imagem oposta ao tratamento da fotografia como representação mimética.

O discurso opositivo procura nas dimensões do ideológico a noção de transformação do real pela codificação técnica, cultural, estética; outros procuram na psicologia da percepção uma teoria da imagem que se opõe ao tratamento da fotografia como mimese. As intencionalidades passariam, portanto, pelas condições técnicas de produção da imagem e pela fisiologia do olhar humano, no caso, da psicologia da percepção e no encontro de uma convenção parcial da realidade que produz uma interpretação imagética da mesma, sendo dessa forma um discurso ideológico. A imagem não seria espelhada pois os próprios raios seriam desviados pelas lentes em processo de refração, ou seja, uma imagem alterada dentro de sua própria formação. A ilusão especular seria ideológica ao alimentar o imaginário do realismo fotográfico. (Tacca, 2005, p. 14)

Neste sentido, de acordo com Tacca (2005), as intenções passam por condições técnicas da produção de imagens por aspetos fisiológicos da visão humana e por uma convenção limitada sobre a realidade que produz, a partir daí, uma imagem interpretativa. Logo, esse discurso é ideológico e não empírico: cria uma imagem imitativa em vez de refletir a realidade.

Em conclusão, e de acordo com Barthes (1990) quando este se refere ao discurso publicitário, a fotografia é um *analogon* (um espelho) da realidade, um registo instantâneo do que estava e do que aconteceu, e mesmo que o fotografado não se recorde de ter estado num determinado local e/ou em condições específicas, a fotografia – que é independente da memória – permanece inalterada por tais lembranças:

(...) é bem verdade que a imagem não é o real, mas é, pelo menos, o seu *analogon* perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia. Surge, assim, o estatuto da imagem fotográfica: é uma mensagem sem código; proposição de que se deduz imediatamente um importante corolário: a mensagem fotográfica é uma mensagem contínua. (Barthes, 1990, pp.12-13)

### **1.3.3.2 Imagem publicitária**

Na era contemporânea da fotografia artística, no século XXI, observa-se o uso crescente de técnicas da linguagem fotográfica correlacionada à publicidade (Ferraz & Berlese, 2018). Segundo Fenzke (2014) o uso da imagem em publicidade, seja sob forma de ilustração ou de

fotografia, é um dos fatores que contribuiu para o crescimento da ciência e do mercado publicitário.

Junior (2005) começa por declarar que Jacques Durand, na *Retórica e Imagem Publicitária*, faz a análise da retórica “como um instrumento que interfere e constrói o discurso das imagens publicitárias.” Ou seja, para Durand a retórica abandonada pelo ensino oficial é refugiada na publicidade.

A retórica pode ser definida, ao menos sumariamente, como ‘a arte da palavra artificial’. Em literatura, após o romantismo, predomina o culto do ‘natural’ e da ‘sinceridade’. A publicidade se apresenta, ao contrário, como artifício, exagero voluntário, esquematismo rígido. Ela divulga suas convenções e o público entra no jogo, discernindo claramente o que é verdade e o que é artifício.” (Durand, in Metz, 1974, p. 19 *apud* Junior, 2005)

Assim, Durand descreveu que para uma primeira análise da imagem publicitária, através de conceitos retóricos, foi Roland Barthes quem a propôs no final, com a análise complexa de um anúncio, pelo que gerou o estudo de uma retórica da imagem (Junior, 2005).

É considerável, quando se visualiza uma fotografia que possui como linguagem a publicidade, alcançar a relação que existe entre o método que gera o sentido utilizado na produção da imagem e a percepção do espectador que poderá ser concebível, “se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (Barthes, 1990, p. 28).

Em publicidade, a imagem procura manter um compromisso como produto e aquilo que foi determinado como promessa no plano de comunicação. Se ela não deixa clara essa promessa, deixa, ao menos, pistas muito bem delineadas. Isso se justifica pelo fato de que o elemento visual dentro de uma campanha publicitária, frequentemente, é o primeiro a despertar a atenção para a mensagem. Assim, mesmo reconhecendo a importante função de ancoragem do elemento verbal, a imagem publicitária não deve estabelecer uma dependência total como texto (no sentido de um primeiro contato com a mensagem). (Steagall, 2021, p. 3)

Para Ferraz, dentro da sua proposta de pesquisa, o objetivo que mais significado enalteceu foi o de “encontrar a utilização de algum recurso de linguagem da fotografia publicitária como fator dominante na produção do sentido da obra analisada” (2018, p. 381).

Neste sentido chega-se ao cerne da teoria barthesiana, proposta neste estudo de investigação, em que o autor propõe então como ponto de partida a imagem publicitária por considerar que o significado da imagem é certamente intencional (Barthes, 1990).

#### **1.4 Fotografia**

A fotografia, na segunda metade do século XIX, tornou-se tendência entre todas as classes sociais. Para Ballin (2013), citado por Bonissoni (2020), a fotografia tem um papel mais direto do que as palavras e, dessa forma, pode-se considerar que a origem e interesse pela fotografia vem do desejo de querer guardar memórias de acontecimentos específicos que acontecem na vida humana. Em contrapartida, Stieglitz, um fotógrafo da década de 90 que ganhou um destaque enorme nesta área ao trabalhar na revista *American Amateur Photographer* como diretor, aponta “a necessidade da excelência e da originalidade artística na fotografia americana” (Krauss, 2013, p. 129). Assim, e como menciona Krauss, Stieglitz através das suas reproduções fotográficas com rigor, começou a passar “a sua crença nas possibilidades da fotografia como uma das belas-artes” (2013, p. 130).

Contudo, para alguns autores de escrita da arte tentaram formular uma definição de fotografia, o que concedeu à mesma um estatuto de não pertença às belas-artes. Isto é, para muitos especialistas de estética mais consagrados desta época, como é o caso de Lady Eastlake, tinham a exigência de que “as obras de arte fossem avaliadas em função de uma qualquer experiência visual ideal da natureza” (Krauss, 2013, p. 57), pelo que para eles as fotografias não satisfaziam esse critério.

“[...] Lady Eastlake sublinhava que, numa obra artística, devia existir algum indício da sensibilidade à natureza e do génio criativo humano. Uma vez que, segundo ela, as fotografias eram produtos de um processo totalmente mecânico de obtenção de imagens, envolvendo apenas a câmara, luz e produtos químicos, não via lugar para a manifestação das faculdades mentais do homem nas imagens fotográficas.” (Krauss, 2013, p. 58).

Neste sentido, foi com o surgimento da fotografia que o Homem passou a adquirir conhecimento “do que não lhe fazia parte da sua realidade, e que lhe chegava apenas através de produções textuais ou verbais (Farias & Gonçalves, 2014 *apud* Bonissoni, 2020). Assim, para Kossoy (2001) segundo Farias & Gonçalves (2014) “a fotografia passou a aproximar, com mais

detalhes e maior fidelidade, as culturas que se desconheciam, o mundo já conhecido do mundo ainda por ser descoberto”. (Farias & Gonçalves, 2014, p. 4)

Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais à informação visual dos hábitos e fatos dos povos distantes. Microaspectos do mundo passaram a ser cada vez mais conhecidos através de sua representação. O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos, substituído por sua *imagem fotográfica*. O mundo tornou-se, assim, *portátil e ilustrado*. (Kossoy, 2001, p. 27 *apud* Farias & Gonçalves, 2014, p. 4)

Os autores fazem uma comparação entre os pensamentos de Kossoy (2001) e de Sontag (2004), no que diz respeito às alterações sociais através da fotografia, ao enfatizar que para Kossoy o mundo tornou-se “portátil e ilustrado”, enquanto para Sontag o mesmo passou a ser construído por “diversas partículas independentes e avulsas” que assim criariam o enredo de uma história.

A fotografia reforça uma visão nominalista da realidade social como constituída de unidades pequenas, em número aparentemente infinito – assim como o número de fotos que podem ser tiradas de qualquer coisa é ilimitado. Por meio de fotos, o mundo se torna uma série de partículas independentes, avulsas; e a história passada e presente se torna um conjunto de anedotas e de *fait divers*.<sup>15</sup> (Sontag, 2004, p. 33 *apud* Farias & Gonçalves, 2014, p. 5)

Com isto, entende-se que a fotografia, com a progressão de uma cultura visual cada vez mais dominada pela televisão, cinema e internet, é a base das imagens congruentes por todos os meios de comunicação e divulgação, “[...] toda fotografia é uma evidência.” (Fontcuberta, 2012, p. 12). De forma a desenvolver esse entendimento, Barthes (1990) propõe a análise de uma fotografia produzida para os produtos da marca Panzani, que desenvolve uma metodologia que coloca a mensagem icónica codificada, a mensagem icónica não modificada e a mensagem linguística. Por outra percepção, Ferraz (2018) demonstra que para a análise considera-se os três graus de mensagens possíveis, em que a icónica codificada enquanto signos que trazem novas conotações

---

<sup>15</sup> O galicismo *faits-divers* não se traduz para português por designar um tipo de rubrica jornalística, embora se possa equalizar aos termos “diversos factos” ou “assuntos variados”. (Disponível em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/a-traducao-de-faits-divers/26784>, 2009). Último acesso a 13 de dezembro de 2022

aos seus primeiros significados, a icónica não codificada em que estão presentes os signos identificados, sem ser preciso depender de uma coletânea inicial, e a mensagem linguística que atua como guia para as possibilidades de interpretação que provêm da obra como um todo.

O conceito de fotografia nunca teve uma definição só. Foram diversos os autores que mostraram diferentes formas de dar uma, como foi mostrado anteriormente na opinião de Eastlake dito por Krauss (2013) que negava a fotografia como uma pertença a belas-artes. Ou de Ballin (2013) que, em concordância com o caso de Baudelaire igualmente afirmado por Krauss (2013) que diz, na sua opinião, que a fotografia possuía mais utilidade para auxiliar na memória dos acontecimentos humanos, contrariando assim o ponto de vista dos homens que acreditavam nas fotografias “como espelhos de factos físicos” (Krauss, 2013, p. 99), denominando-lhes de tolos por pensarem dessa forma. Contrariando esta ideia, Strand (s.d, citado por Krauss, 2013) afirma que a fotografia é unicamente e a primeira importante contribuição da ciência para as artes por ter um contributo da sua “*raison d’être*”<sup>16</sup>, como todos os *media*, numa total singularidade de meios” (2013, p. 156).

De acordo com Moholy citado por Krauss (2013) a fotografia estática, ou como o autor a denomina, a fotografia futurista, conseguiu exprimir o “problema da simultaneidade do movimento, a representação do impulso do tempo”, pois este era um problema já devidamente definido e que, tempos depois, possibilitou a origem da sua própria destruição (2013, p.181).

Neste sentido, entenda-se nos próximos tópicos os pontos de vista tidos por autores no que toca à fotografia analógica, assim como à fotografia digital.

#### **1.4.1 Fotografia analógica**

O filme fotográfico, mais conhecido por fotografia analógica ou película de filme, foi no século XIX uma das maiores invenções com a inovação das tecnologias, que apareceu com o intuito de se impulsionar “pelo individualismo e pelo anseio de consagrar a auto-imagem das pessoas” (Burmester, 2006, p. 3). O termo análogo tem origem do grego *ana* que significa equivalente, e *logos* que tem o significado de estrutura da realidade. Como diz Batista, “tudo o

---

<sup>16</sup> Tradução livre da autora: razão de ser; propósito.

que se diz análogo na natureza se refere a algo real, tátil, sensorial, mais próximo do mundo físico” (2011, p. 2).

Foram então introduzidas as conhecidas câmaras escuras que tanto eram utilizadas por artistas pintores, desenhistas e ilustradores de modo a obterem o registo da natureza, das pessoas e do mundo.

Em ambas as situações – antes e após o advento da fotografia – o homem buscou destacar do mundo visível um fragmento deste, cuja imagem, tal como se formava na câmara obscura, se destinava a ser materializada sobre um dado suporte, seja na forma de um desenho, seja na forma de uma fotografia. (Kossoy *apud* Burmester, 2006, p. 4)

Este género de fotografia apareceu como resultado da interação entre processos físicos e químicos, em que a luz ao passar pela lente atinge o negativo da fotografia e assim atua sob uma sensibilização dos sais de prata que ali foram aplicados, sendo que no final é então registada a imagem semelhante ao objeto fotografado. Dá-se o nome de fotografia analógica a este processo (Burmester, 2006, p.5).

De modo a entender melhor o aparecimento deste género fotográfico, Gillham (2023) expõe um pouco da história da fotografia e da câmara. A começar pela primeira fotografia do mundo tirada em 1826, como é possível atentar na Figura 1, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce. O artista de França tirou esta fotografia a partir das janelas do andar de cima da sua propriedade, e o processo fotográfico foi denominado pelo mesmo como heliografia, ou seja, Niépce através de uma placa de estanho com uma cobertura de betume da Judéia<sup>17</sup> e, por sua vez, revestida com um pedaço de metal, produziu a imagem com uma câmara que ficou cerca de 8 horas exposta à luz solar, dando finalmente o resultado imagético apresentado.

---

<sup>17</sup> Um derivado de petróleo fotossensível. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia>. Último acesso a 23 de Maio de 2023



Figura 1: Primeira fotografia permanente do mundo captada por Joseph Nicéphore Niépce, em 1826

Fonte: Adaptado de Wikipedia<sup>18</sup>

Devido a longa história de uso do filme fotográfico, pode-se estimar que existam uma quantidade inimaginável de imagens feitas analogicamente e, apesar da hegemonia da fotografia digital nos dias de hoje, ainda existem inúmeras variações de emulsões disponíveis, tais como emulsões coloridas em diapositivo (transparências) e em negativos, em preto e branco, emulsões que respondem à cores específicas ou à espectros de luz específicos como nos filmes infra-vermelho, emulsões de baixo, médio, alto e altíssimo contraste, com sensibilidades a luz que variam de ISO 25 até 3200, podendo estas ser estendidas em até duas ou três vezes o seu valor nominal com resultados aceitáveis, como também emulsões líquidas que podem ser aplicadas em uma grande variedade de superfícies. Havia emulsões que eram simplesmente idolatradas, como a do filme diapositivo *Kodachrome 64*, que sempre foi considerado o melhor filme colorido de todos os tempos e uma referência em saturação de cores e nitidez. (Batista, 2011, p. 4)

No começo deste gênero fotográfico, de acordo com Stieglitz (s.d., citado por Krauss, 2013), todos os processos pós a escolha de temas, colocação da iluminação, exposição e revelação eram meramente “mecânicos, exigindo pouca ou nenhuma reflexão” (2013, p. 132). A fotografia passou por um processo de mudança que se dividiu em três fases, como afirma Batista (2011). Para este tópico fala-se das duas iniciais, são elas: a primeira em que “vieram as emulsões secas, que proporcionaram a tão desejada liberdade de ação” e a segunda o aparecimento das “câmeras de 35mm, que acima de tudo eram extremamente práticas e portáteis” (Batista, 2011, p. 2).

---

<sup>18</sup> Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia#/media/Ficheiro:View\\_from\\_the\\_Window\\_at\\_Le\\_Gras,\\_Joseph\\_Nicéphore\\_Niépce.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia#/media/Ficheiro:View_from_the_Window_at_Le_Gras,_Joseph_Nicéphore_Niépce.jpg). Último acesso a 23 de Maio de 2023

A fotografia analógica era marcada pelo seu sentimento de suspense, isto é, a espera de saber o resultado final da imagem por de trás de todo o processo fotográfico da câmara a rolo. Como descreve Roh (s.d, citador por Krauss, 2013), todo o processo de início é complicado de reconhecer por causa de “o efeito de objetos quando estamos ainda no processo de os fotografar” (2013, p. 176), embora afirme também que, gradualmente, se obtém a direção que o resultado fotográfico pode vir a ter.

### **1.4.2 Fotografia digital**

Assim, e como afirma Batista (2011), a fotografia e a tecnologia sempre estiveram ligadas entre si. Durante o aparecimento das máquinas, os novos materiais e criações mecânicas eram consideradas ferramentas com usabilidades complicadas de se entender, bem como as reflexões criadas no que toca às normas da ótica. Contudo eram aspetos que permitiam a arte fotográfica ser como uma ambição para poucos.

Com a evolução no setor fotográfico, surgiu a fotografia digital que veio revolucionar o analógico na “mundança de paradigma tecnológico. A última década do século representou um cenário de confrontação e incerteza em relação ao engaste entre velha e nova fotografia, entre fotografia argêntica<sup>19</sup> e fotografia digital” (Fontcuberta, 2012, p.13). Segundo Batista (2011) esta imagem digital, como sugere o nome da mesma, consiste numa sequência de dígitos que resultam através de uma transformação que acontece de imediato, logo após o momento em que o processo de disparo da câmara é realizado pelo fotógrafo.

É impulsionada, então, a tecnologia da imagem digital que causa uma adesão pela sociedade, que rapidamente a consome como “uma nova maneira de registrar o cotidiano” (Burmester, 2006, p. 33), dando origem a uma provocação de debates sobre os usos das imagens fotográficas analógicas e digitais. É neste sentido, que de acordo em *When Was the Camera Invented? Everything You Need to Know* (s.d.), a tecnologia já se difundiu numa grande escala, em que muitas pessoas não têm a capacidade de se vivenciar sem o uso da fotografia, em pleno século XXI.

---

<sup>19</sup> Adjetivo: [Química] diz-se do óxido e dos sais que têm por base a prata. (Disponível em <https://dicionario.priberam.org/argêntica>). Consultado a 14 de dezembro de 2022.

O sistema digital foi uma descoberta que mudou por completo o modo como a fotografia é pensada e abordada. No início, a fotografia era vista como uma técnica que poucos dominavam, uma técnica cara e pouco prática, hoje em dia esta é utilizada com bastante facilidade por qualquer um que tenha um telemóvel. Anteriormente, esta técnica era utilizada com enorme critério, de modo a não desperdiçar material; nos dias de hoje, o digital possibilita a reutilização constante da mesma superfície sensível à luz, resultando numa enorme falta de critério nas imagens criadas. (Leitão, 2019, p. 55)

O primeiro protótipo de uma câmara digital, como mostra a Figura 2, foi criado por Steve Sasson um engenheiro da empresa Kodak, como declara História da Fotografia Digital: Uma Introdução (2017). A máquina, desenvolvida com uma objetiva de uma câmara de filmar da Kodak, tinha aproximadamente o peso de quatro quilogramas e produzia somente imagens a preto e branco, com 10 000 píxeis, e o tempo de gravação na cassete rondava os vinte e três segundos.



Figura 2: Primeiro protótipo de uma câmara fotográfica digital, criado por Steve Sasson para a empresa Kodak, em 1975

Fonte: Adaptado de Instituto Português de Fotografia<sup>20</sup>

A câmara fotográfica digital, assim como a analógica, sofreu muitas mudanças desde o seu aparecimento. A sua evolução é marcada pela inovação e criatividade que foi colocada no equipamento no decorrer dos tempos, como mostra a Figura 3, na qual estão presentes algumas das câmaras digitais que se utilizam no quotidiano.

---

<sup>20</sup> Disponível em <https://ipf.pt/site/historia-fotografia-digital/>. Último acesso a 26 de maio de 2023



Figura 3: Tipos de câmaras fotográficas digitais

Fonte: Adaptado de 4gnews<sup>21</sup>

No que diz respeito às câmaras atuais, do século XXI, são câmaras mais programadas, leves, intuitivas e com funcionalidades que vão para além do que se elaborava em 1975, quando o protótipo da primeira câmara foi desenvolvido. São muitas as características e fatores para se adquirir uma câmara fotográfica, como é o caso de “as necessidades, tipos de máquinas fotográficas, experiência do utilizador, as melhores marcas de câmaras e ecossistemas, bem como acessórios e outras características da máquina fotográfica” (Bacelar, 2020).

Na sua essência, uma imagem digital é simplesmente um conjunto de dados numéricos, que, quando corretamente transmitidos, interpretados e reproduzidos através de vários dispositivos do sistema digital, produzem a representação de uma cena original da imagem. As imagens digitais que encontramos na fotografia são conhecidas como *bitmaps* ou *pixmaps*. São representadas como uma matriz discreta de píxeis igualmente espaçados, cada um dos quais tem um conjunto de números que determinam a sua cor e a sua intensidade. (Langford & Bilissi, 2011, p. 198, citado por Leitão, 2019, p. 56)

### 1.5 Media Sociais

De acordo com Rodrigues (2016), a era da comunicação de massas foi o maior passo dado no desenvolvimento na era da industrialização e da inovação tecnológica que provocaram este acontecimento. Não há forma de contrariar o poder atual das *media* sociais na vida da sociedade, seja por qualquer tipo de *gadget*, a humanidade já não passa o seu quotidiano sem a presença

---

<sup>21</sup> Disponível em <https://4gnews.pt/como-escolher-maquina-fotografica/>. Último acesso a 26 de maio de 2023

destas redes, pois para além de terem o carisma de lazer também são “uma poderosa ferramenta de formação de opinião nos mais diversos assuntos e áreas” (EAD Sebrae-SP, 2019).

As redes sociais online dão poder ao consumidor e diminuem o poder de controlo sobre as mensagens por parte das marcas; contudo, se estas estiverem atentas ao que é dito (*word of mouth/buzz*) e intervierem no sentido de tentarem compreender o consumidor e ouvir as suas críticas, mostrarão preocupação e vontade de melhorar o que está a ser criticado. Nem sempre o consumidor tem razão, mas agora o consumidor tem uma voz que pode ser ouvida mais alto e que não pode, de forma alguma, ser silenciada sob pena de as empresas serem acusadas de censura. (Sebastião, 2011, p. 20)

Sujon, Z. (2021) introduz ao afirmar que as *media* sociais não são apenas sobre conectar mas também sobre a circulação de informação e comunicação. Lindgren (2022) complementa ainda que *social media* refere-se a “às plataformas de rede digital para comunicação e interação que, agora, dominam as pessoas pelos seus usos sociais da internet: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram [...] ao lado de um ecossistema híbrido de sites, blogs e fóruns”<sup>22</sup> (Lindgren, 2022, p. 28).

Os anunciantes, atentos a estas novas práticas comunicacionais, encontram-se em processo de aprendizagem sobre sua presença e atuação diante da cultura digital e ao papel que podem desempenhar nas redes sociais virtuais, onde precisam conquistar e manter não mais meros consumidores, mas *followers*, *friends* e *fans*. O hábito dos usuários das mídias digitais – sobretudo nas redes de relacionamento – de compartilharem conteúdos que julgam interessantes contribui para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na *web*, e suscetíveis, portanto, ao efeito viral” (Bezerra, B. B. & Covaleski, R., 2013, p. 123)

Lindgren (2022), ao citar Djick & Poell (2013), aponta que estas plataformas sociais contribuem para definir a vida social de acordo com diferentes lógicas, como é o caso da conectividade, pois são as plataformas que permitem os utilizadores conectarem-se ativamente e partilharem conteúdo; da programabilidade que se refere ao código de *software* que está subjacente à plataforma, e que permite encaminhar o usuário para determinadas diretrizes,

---

<sup>22</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “to those digitally networked platforms for communication and interaction that now dominate people’s social uses of the internet: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram [...] alongside a hybrid ecosystem of websites, blogs, and forums.”

situação causada pelos seus algoritmos; por fim, o caso da popularidade em que as plataformas possuem diversos mecanismos que permitem o aumento da popularidade de determinados usuários e conteúdos, por via de um processo tanto à base de algoritmos quanto socioeconómico.

### 1.5.1 Instagram

Apareceu no ano de 2010, em Outubro, pelos criadores Kevin Systrom e Mike Krieger que decidiram criar a plataforma social – Instagram, criação essa gerada pela competição que começou a existir. Desta forma decidiram criar uma aplicação simples, no qual o foco era somente tirar e publicar fotografias, dar *like* e comentá-las (Sujon, 2021). Rapidamente teve um ganho de reconhecimento popular com o aumento de utilizadores, até que atingiu o estatuto de uma plataforma global.

É uma plataforma utilizada por todos e para diversas áreas, logo é considerada uma *media* social inclusiva e diversificada, valores que cada vez mais são enaltecidos no digital.

Algumas das subculturas mais predominantes no Instagram incluem artistas e fotógrafos, contas de *memes*, contas de consciencialização social, políticos e contas de homenagem ao luto. Algumas das mesmas práticas sociais que popularizaram o Instagram, como publicar fotos de comida, bebida ou experiências, continuam a ser uma tendência, nos dias de hoje. No entanto, muitos desses aspetos tornaram-se especificamente estilizados como dignos do Instagram para atrair Instagrammers a determinados produtos ou lugares, de maneira a obter aquela foto perfeita do Instagram.<sup>23</sup> (Leaver, Highfield &, Abidin, 2020)

Nas palavras de Sujon é realçado que a plataforma Instagram é considerada um ícone e avatar para as culturas visuais das *media* sociais (2021, p. 164). Nesta medida, entende-se a importância que a imagem tem nas plataformas sociais, nomeadamente na referente, por ser a base de todo o funcionamento e popularidade da aplicação. Seja por imagens estáticas, em movimento, de teor profissional, de divulgação, promoção ou somente pessoais, todavia são estas imagens que fazem da plataforma ser o que o Instagram é.

---

<sup>23</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “A few of the most prominent subcultures on Instagram include artists and photographers, meme accounts, social awareness accounts, politicians, and grief tribute accounts. Some of the same social practices that popularized Instagram, such as posting photos of food, drinks, or experiences, remain as much of a trend today. However, many of these things have become specifically stylized as Insta-worthy to attract Instagrammers to certain products or places to get that perfect Instagram photo.”

Instagram's capabilities as a visual social platform continually respond to global technological and social trends. From its adoption of messaging software to implementation of advanced advertising techniques, Instagram has succeeded in creating and supporting its own economies and subcultures.<sup>24</sup> (Leaver, Highfield &, Abidin, 2020)

Neste seguimento, Meijers (2015) afirma que as novas produções digitais tentam recriar a sensação e a aparência da *media* analógica que se pensava ter dada como perdida durante o processo de digitalização das eras. Pelo que a investigadora conclui que “O Instagram pode ser visto como uma forma de expressão da nostalgia analógica, por ser uma plataforma digital que simula ou “corrige” a estética da fotografia analógica”<sup>25</sup> (2021, p. 35).

De acordo com a mesma, em relação ao que o Instagram permite criar, a autora menciona que os filtros desta aplicação digital possibilitam dar à imagem um retorno da estética das fotografias analógicas (Meijers, 2015). Neste sentido, Meijers quando fala sobre a nostalgia da imagem no Instagram, determina que “[...] é possível a nostalgia que se experimenta como resultado dessa simulação da estética analógica. Por outras palavras, a fotografia é nostálgica com o auxílio do Instagram”<sup>26</sup> (2015, p. 36).

### 1.5.1.1 Publicidade no Instagram

O setor publicitário está cada vez mais presente nas *media* sociais, nomeadamente no Instagram, de acordo com Barbosa *et al.* (2020) ao citar Hermida *et al.* (2011), afirma-se que é uma forma de atingir mais diretamente o público-alvo e de obter resultados com maior rapidez. Frisam ainda que “uma das redes sociais que mais cresce mundialmente é o Instagram” (2020, p. 1).

[...] por meio de conversação mediada que são estabelecidas trocas informacionais que dão origem às redes sociais da internet [...] os usuários dos sites têm uma forma objetiva de se comunicar e se expressam como uma

---

<sup>24</sup> Os recursos do Instagram como plataforma social visual respondem continuamente às tendências tecnológicas e sociais globais. Desde a adoção de *software* de mensagens até a implementação de técnicas avançadas de publicidade, o Instagram conseguiu criar e apoiar as suas próprias economias e subculturas

<sup>25</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “Instagram can be seen as an expression of analogue nostalgia, for it is a digital platform that simulates or “remediates” the aesthetics of analogue photography.”

<sup>26</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “[...] it is possible nostalgia that is experienced as a result of this simulating of analogue aesthetics. In other words, the photograph is nostalgised with the help of Instagram.”

espécie de alto-falante, referindo-se à quantidade de pessoas que alcançam em pouco tempo e à atenção que conseguem proporcionar ao conteúdo da mensagem. (Barbosa *et al.*, 2020, p. 1)

Em 2015, o jornal americano The New York Times divulgou um artigo intitulado de “A Sua Fotografia no Instagram, Vale Milhares de Anúncios”<sup>27</sup> em que se destaca a contratação de *bloggers*, por parte de grandes marcas, com o intuito de divulgarem os seus produtos pois “palavras são coisas da geração passada” (Bertoldi, 2015, p. 26).

Para empresas de grande conhecimento, como é o caso da Nike ou da Burberry, utilizar como estratégia publicitária o Instagram é essencial para atingir os objetivos de alcance com maior facilidade. Isto deve-se ao facto dos consumidores jovens, isto é Geração Z e 2yk, passarem grande parte do seu tempo nos *smartphones* e, conseqüentemente, as “influências populares – as chamadas *web* celebridades – do Instagram” (Bertoldi, 2015, p. 26) possuem mais eficiência que as ditas celebridades tradicionais, pelo fator de proximidade, anteriormente referido, presente nas relações deste aplicativo.

A intenção dos conteúdos publicitários no Instagram é desafiante pois o seu objetivo é a procura de oferecer conteúdo destacável e relevante de forma a captar a atenção de clientes, conteúdo esse que tem possibilidade de ser inovador e original tendo em consideração as possibilidades de práticas publicitárias que podem ser implementadas neste setor: “esta parceria entre meios digitais e consumo tem dado origem a formatos e modelos inovadores de comunicação entre marcas e seus consumidores, especialmente neste contexto da cultura digital” (Bertoldi, 2015, p. 26).

Nesta sociedade de consumo, com a máquina publicitária por trás, cada indivíduo buscará a personalidade a partir do cumprimento de ideias que são gerados por uma indústria e transformados em signos de referências: usarei determinada roupa para ser igual a tal atriz (ou neste caso, *Instagrammer* famosa) [...]. (Bertoldi, 2015, p. 29)

Com isto a autora declara que, na sociedade do consumo, é através do sistema de signos que as relações são decorridas, em que os indivíduos constroem a sua personalidade “demonstrando

---

<sup>27</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*Your Instagram Picture, Worth a Thousand Ads*”

uma adesão ao código socialmente construído e, provavelmente hegemónico”. (Bertoldi, 2015, p. 29).

De forma a conhecer algumas formas existentes para a publicação de conteúdos publicitários nesta plataforma digital, tem-se em consideração a análise realizada por Ghisleni *et al.* (2017) que apresenta algumas dessas possibilidades. Os autores apresentam então quatro hipóteses de formatos publicitários que a *media* social possibilita, são então os *posts*, como anúncio de foto que se baseiam em publicação de fotografias criativas onde podem estar sob o formato de retrato ou paisagem; como anúncio de vídeo que permite aos *posts* o poder de visão, som e movimento tudo num só; como “anúncio em carrossel que são publicações de apenas um *post*” no qual são agrupadas até dez fotografias; por fim, o anúncio em *stories* que permite a partilha de fotografias e vídeos, nomeadamente do quotidiano dos usuários, com uma disponibilidade de publicação durante 24 horas (Ghisleni *et al.*, 2017, p. 285).

## 1.6 Relação entre as *media* sociais e a imagem analógica

Ao olharmos para o trabalho da fotografia publicitária, podemos perceber que as inovações oferecidas pelas tecnologias digitais à criação fotográfica ampliaram, em grande medida, a capacidade de expressão ao longo do processo da produção de imagem. O artigo “*#istillshootfilm: The Popularity of Film Photography on Social Media*”<sup>28</sup>, vem analtecer o facto da imagem fotográfica de filme continuar a ser algo praticado, pois “Nas *media* sociais, uma foto tirada com uma câmara de filme não está completa sem hashtags especiais: *#filmisnotdead #staybrokeshootfilm #35mm #istillshootfilm*”<sup>29</sup> (Lomography, 2019).

No Instagram, são inúmeras as contas dedicadas a fotografias tiradas com a câmara analógica, como é o caso da conta *@analogsports*<sup>30</sup>, o primeiro projeto social que se dedica à junção da fotografia analógica e do desporto, por todo o mundo, como mostram as Figuras 4, 5 e 6.

---

<sup>28</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*#istillshootfilm: A Popularidade da Fotografia de Filmes nas Media Sociais*”

<sup>29</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “*on social media, a photo taken with a film camera isn't complete without special hashtags: #filmisnotdead #staybrokeshootfilm #35mm #istillshootfilm*”

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/analogsports/>. Último acesso a 14 de dezembro de 2022



Figura 4: Captura de ecrã - fotografia tirada com Nikon FM10 com filme Portra 160, fotografada por Bob Desouza (2022)

Fonte: Adaptado de @analogsports (Publicada a 13 de dezembro de 2022)<sup>31</sup>

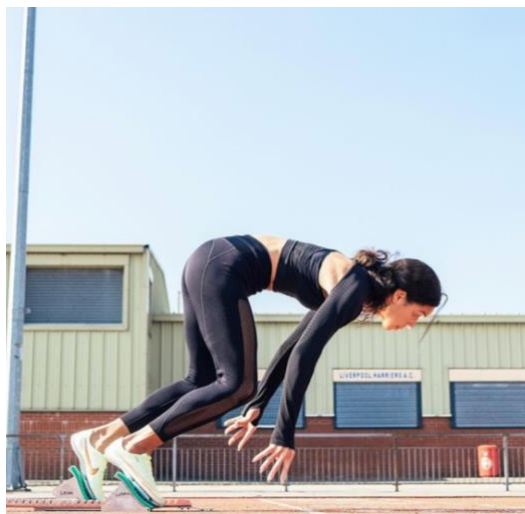


Figura 5: Captura de ecrã - fotografia tirada com Leica com filme Ultramax 400, fotografada por Chris Cooper (2022)

Fonte: Adaptado de @analogsports (Publicada a 9 de dezembro de 2022)<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Último acesso a 14 de dezembro de 2022

<sup>32</sup> Último acesso a 14 de dezembro de 2022



Figura 6: Captura de ecrã - fotografia tirada com filme CINESTILL 40D, fotografada por Grant Musso (2022)

Fonte: Adaptado de @analogsports (Publicada a 25 de outubro de 2022)<sup>33</sup>

As figuras apresentadas (Figura 4, Figura 5 e Figura 6) mostram a diferença que a fotografia analógica traz às imagens no meio digital, destacam-se pela diferença e qualidade fotográfica, captam ainda mais a atenção do espetador, o que torna a película de filme tão especial:

[...] há muitos artistas que usam as *media* sociais como forma de vender impressões tangíveis, livros autopublicados e zines de fotos. Não publicam apenas o seu melhor trabalho, mas também oferecem um vislumbre dos seus processos. Conseguimos obter uma pré vista da sua jornada criativa, desde tirar fotos até fazer a curadoria das suas impressões. Sentimos a emoção à medida que os seus projetos, gradualmente, ganham vida. Isso torna-o pessoal e sincero.<sup>34</sup> (Lomography, 2019)

Com este renascimento da fotografia analógica, muitos utilizadores das *media* sociais apoiaram-se na câmara fotográfica de filme para alcançarem o conceito de que tudo, hoje em dia,

---

<sup>33</sup> Último acesso a 14 de dezembro de 2022

<sup>34</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “[...] *there are many artists who use social media as a way to sell tangible prints, self-published books, and photo zines. Not only do they post their best work, but they offer a glimpse of their processes. We get a sneak peek of their creative journey, from taking photos to curating their prints. We feel the excitement as their projects gradually come to life. It makes it more personal and sincere.*”

é sobre autenticidade não filtrada e não composta (Leong, 2021). Neste sentido, houve celebridades, como é o caso das irmãs Hadid, Kendall Jenner e Cole Sprouse, que se agarraram à câmara analógica e começaram a compartilhar as suas fotografias no Instagram. Este aspeto veio influenciar os seus seguidores e fãs a experimentarem a imagem fotográfica de filme.

Assim, como é o caso da atual celebridade Bella Ramsey, protagonista da série *The Last of Us* e com cerca de 3,5 milhões de seguidores na sua conta de usuário no Instagram. A atriz fez uma publicação nessa mesma conta, relativamente às gravações dos episódios 5 e 6 da série referida, na qual apenas utilizou fotografias analógicas que foram captadas no decorrer da gravação da mesma, como é possível observar na Figura 7.

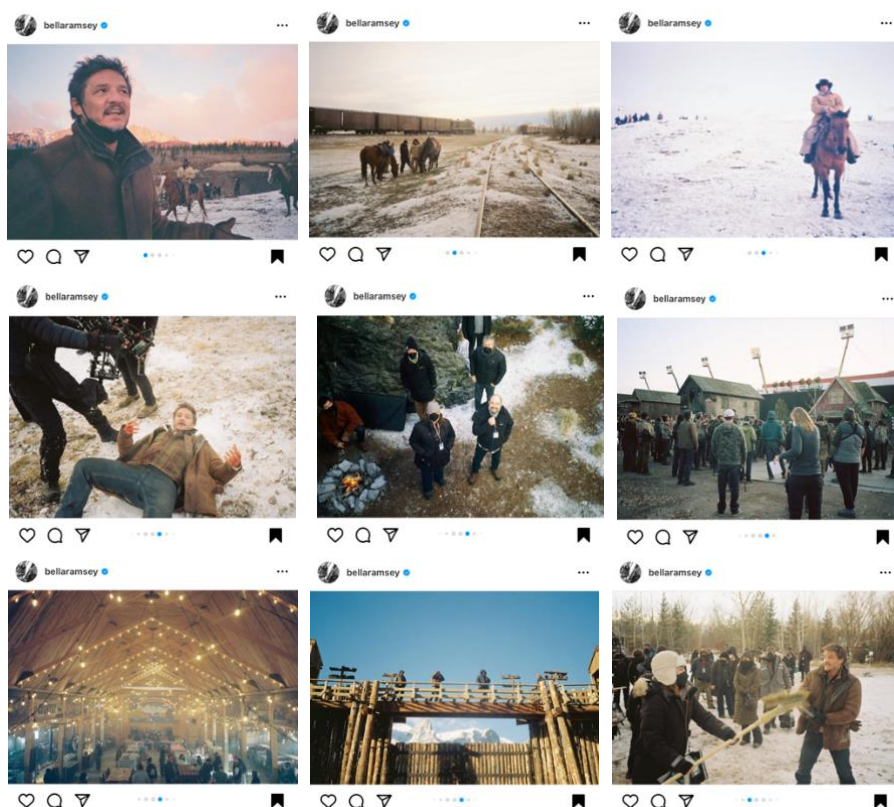


Figura 7: Capturas de ecrã de fotografias tiradas para a conta oficial de Bella Ramsey no Instagram (2023)

Fonte: Adaptado de @bellaramsey (Publicada a 25 de Fevereiro de 2023)<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CpIttiQoIx/>. Último acesso a 05 de março de 2023

Gigi Hadid<sup>36</sup> é uma das grandes celebridades que adquiriu uma paixão por este estilo fotográfico, pelo que criou uma página dedicada à imagem analógica com a utilização do formato 35mm, intitulada de Gi'sposables<sup>37</sup>. O intuito é a partilha de fotografias suas e dos seus amigos nos bastidores dos desfiles de moda, como mostra a Figura 8, em que os caracteres fotográficos das suas imagens são a espontaneidade e a momentaneidade, aspetos notórios da fotografia a rolo.



Figura 8: Captura de ecrã - fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Gi'sposables (2020)

Fonte: Adaptado de @gisposables (Publicada a 30 de janeiro de 2020)<sup>38</sup>

Segundo o artigo em Lomography (2019), existe um contraponto dos profissionais do filme fotográfico, isto é, com a existência de tantos aplicativos com o objetivo de replicar a aparência de filme, como por exemplo a Dazz Cam<sup>39</sup>, pode ser um fator bastante desafiador para

---

<sup>36</sup> Jelena Noura Hadid, mais conhecida como Gigi Hadid, é uma supermodelo norte-americana. (Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Gigi\\_Hadid](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gigi_Hadid).) Último acesso a 14 de dezembro de 2022

<sup>37</sup> Conta de Instagram oficial. Disponível em Disponível em [https://www.instagram.com/gisposable/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=739857fa-9571-4d16-9854-9527d94abb1f](https://www.instagram.com/gisposable/?utm_source=ig_embed&ig_rid=739857fa-9571-4d16-9854-9527d94abb1f).

<sup>38</sup> Último acesso a 14 de dezembro de 2022

<sup>39</sup> O aplicativo Dazz Cam permite fazer criar o efeito *vintage* nas fotografias, deixando as imagens com parencas das fotografias tiradas em câmara analógica. (Disponível em <https://www.techtudo.com.br/dicas-e->

os fotógrafos de filme conseguirem promover o seu trabalho e afirmar, com orgulho, que é autenticamente analógico. “Qualquer um pode colocar um filtro e ajustar as configurações, mas apenas um fotógrafo de filmes azul verdadeiro conhecerá a sensação incomparável de filmar cuidadosamente um rolo de filme e passar tempo na câmara escura para criar a sua obra-prima”<sup>40</sup> (Lomography, 2019).

De modo a evidenciar o uso deste tipo de aplicações que replicam o cariz analógico nas fotografias digitais são apresentadas duas imagens, como mostra a Figura 9, publicadas no Instagram da influenciadora e criadora digital Catarina Filipe<sup>41</sup>, que registou fotograficamente a sua viagem aos Açores com amigos e posteriormente utilizou uma das aplicações digitais que possibilita esta aparência analógica. Ainda nesta publicação, a influenciadora colocou como descrição da mesma “depósito fotográfico dos Açores 2023 mas tornando-o na década de 90”<sup>42</sup>, para que seja passada uma maior ideia sobre as fotografias serem de carácter analógico.



Figura 9: Capturas de ecrã – fotografias tiradas para a conta oficial de Instagram de Catarina Filipe (2023)

Fonte: Adaptado de @catarinafilipe (Publicadas a 18 de abril de 2023)<sup>43</sup>

---

[tutoriais/2021/06/dazz-cam-como-usar-o-app-para-fazer-efeito-vintage-no-iphone.ghhtml](https://www.tutoriais/2021/06/dazz-cam-como-usar-o-app-para-fazer-efeito-vintage-no-iphone.ghhtml).) Último acesso a 14 de dezembro de 2022

<sup>40</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “Anyone can slap on a filter and tweak the settings, but only a true blue film photographer will know the incomparable feeling of thoughtfully shooting a roll of film and spending time in the darkroom to create their masterpiece.”

<sup>41</sup> Conta de Instagram oficial: @catarinafilipe. Disponível em <https://www.instagram.com/catarinafilipe/>

<sup>42</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “Açores 2023 dump but make it 90s.”

<sup>43</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CrMdYiLoJ9q/>. Último acesso a 26 de maio de 2023

Ainda referente a este tópico de verificação, como representam as Figuras 10, 11, 12 e 13, denota-se que há cada vez mais uma constante utilização deste género fotográfico por parte de celebridades. Neste caso são apresentadas famosas de nacionalidade portuguesa, como acontece com a atriz Laura Dutra. A atriz, e também *influencer*, adquiriu um gosto pela fotografia de filme pelo que no seu perfil de Instagram<sup>44</sup> começou a publicar apenas conteúdo que fosse à base do analógico, onde diversas vezes publicita o vestuário (Figuras 12 e 13) que está a utilizar, assim como publicita o trabalho dos fotógrafos que capturam as suas fotografias, através das descrições feitas nas suas publicações. Laura quase sempre indica o modelo da câmara fotográfica que utiliza, bem como o formato de filme em que as fotografias foram tiradas, o que conseqüentemente pode gerar alguma influência sobre os seus seguidores e fãs, para que os mesmos recorram ao uso da fotografia analógica.



Figura 10: Capturas de ecrã – fotografias tiradas para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2023)

Fonte: Adaptado de @laura.dutra (Publicada a 25 de Fevereiro de 2023)<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Conta de Instagram oficial: @laura.dutra. Disponível em <https://www.instagram.com/laura.dutra/>

<sup>45</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CpFfgUki7G0/>. Último acesso a 26 de maio de 2023



Figura 11: Captura de ecrã – fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2022)

Fonte: Adaptado de @laura.dutra (Publicada a 1 de Outubro de 2022)<sup>46</sup>

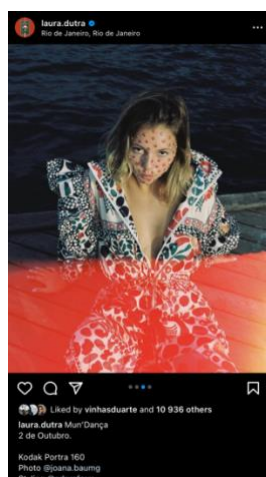


Figura 12: Captura de ecrã – fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2022)

Fonte: Adaptado de @laura.dutra (Publicada a 28 de Setembro de 2022)<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CjKyJBiorvQ/>. Último acesso a 26 de maio de 2023

<sup>47</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CjDcURpIWnN/>. Último acesso a 26 de maio de 2023

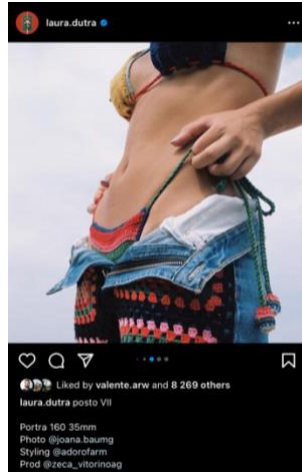


Figura 13: Captura de ecrã – fotografia tirada para a conta oficial de Instagram de Laura Dutra (2022)

Fonte: Adaptado de laura.dutra (Publicada a 24 de Setembro de 2022)<sup>48</sup>

Assim observa-se a afluência que a fotografia analógica está a ter no século XXI e a importância que é investigar a razão pela qual está a acontecer, principalmente com o público da Geração Z, e como este conceito pode ser uma vantagem para a publicidade.

É neste sentido que é gerada a premissa de que modo é que o uso da fotografia de filme, composta pelo design e pela comunicação visual, intervém e influencia a Geração Z como meio publicitário no Instagram e em que medida é que essas práticas potencializam a publicidade nas *media* sociais, que será investigada de acordo com as metodologias no Capítulo 2, onde serão apresentados os métodos, técnicas e instrumentos de investigação a utilizar para responder às questões de pesquisa deste estudo.

---

<sup>48</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/Ci47htlob8-/>. Último acesso a 26 de maio de 2023

## Capítulo 2: Métodos de Investigação

O presente capítulo dedica-se à fase metodológica do processo de investigação, no qual é executada a planificação da mesma. Posto isto, está demonstrada a metodologia da investigação proposta que define o percurso a ser realizado para responder à pergunta científica. De forma a alcançar esta definição, foram tidas em consideração as características do método científico segundo Sarmiento (2013) que as ordena relativamente à objetividade, refutabilidade, estruturação, metodologia e atitude crítica. Neste sentido, é feita uma pequena síntese do enquadramento, dos objetivos e da pertinência do problema científico, posteriormente é apresentado em primeiro plano a abordagem metodológica, onde está determinada a estrutura do desenho de investigação com a descrição da metodologia de estudo, que métodos e técnicas de investigação a utilizar, e os instrumentos priorizados para a recolha de dados. No último tópico é descrito o plano de análise de dados, assim como o panorama da amostra do estudo.

A metodologia deste trabalho vai tentar responder às hipóteses propostas na investigação, referidas na Introdução, que poderão servir como comparação com os estudos realizados por Fenzke (2014) e Steagall (2020) que tentaram, de outra forma, obter resposta às suas respetivas questões de pesquisa.

Fenzke (2014) com o seu estudo direcionado para a imagem na publicidade, o modo de ser aplicada pelos profissionais e a legislação regulamentadora, teve como intuito tentar delinear “o limite da criação e das exigências mercadológicas” (2014, p. 8) quando existe um confronto direto com a ética profissional e a legislação vigente. Para isso, utilizou como método de investigação a análise de estudos de casos que implicassem propagandas e imagens (fotografias) publicitárias que fossem questionáveis, através das temáticas trabalhadas no seu projeto. Neste sentido, o investigador obteve a resposta com a análise dos casos, de que os limites da criação, ética e legislação são constantemente ultrapassados por conta das exigências do mercado pelos anunciantes, logo as preferências dos consumidores acabam por ser desviadas por estratégias de *marketing* orientadas para o lucro e, por essa razão, são os consumidores que saem prejudicados.

No que diz respeito à investigação de Steagall (2020), o autor teve como objetivo pesquisar as formas de comunicação por imagens, o modo como estas são impactadas pela modernidade das *media* sociais e como se reflete o seu envolvimento na criação de mensagens ligadas em relação aos processos de comunicação envolvidos no âmbito da publicidade e da propaganda. Steagall, de modo a tentar alcançar respostas para a questão gerada no seu estudo, utilizou uma

metodologia exploratória com o intuito de aferir em que medida as *media* interativas e a prática das tecnologias influenciam e intensificam as imagens com a criação de “sínteses interativas de conceitos iconográficos no campo da publicidade e propaganda” (Steagall, 2020, p. 2). Por meio deste método, o investigador conclui, então, que existe uma grande porção de valores que uma tecnologia emergente deve cumprir para que se satisfaça as novas exigências geradas pela interatividade e mudanças no comportamento dos utilizadores.

É de acordo com esta linha de pensamento que o presente estudo visa investigar em que medida a utilização da fotografia analógica, concebida pelo design e comunicação visual, pode ser empregue como meta de potenciar a publicidade no meio de comunicação social Instagram.

## **2.1 Enquadramento, objetivos e pertinência do problema de investigação**

Anteriormente declarado, a imagem é um fator fulcral para a publicidade e para o design, como tal, para o estudo da presente investigação foi necessário analisar afincadamente a sua caracterização como também a sua relação com o design e a publicidade. Ou seja, a evolução da imagem proporcionou a criação de um novo entendimento ao analisar os paradigmas relacionados à imagem tradicional – uma imagem na qual existe uma maior realidade, sinceridade e que segue os padrões de ética – com a transição para as novas plataformas alteradas pela tecnologia digital, e para os novos parâmetros imagéticos, isto é, a imagem digital – imagem mais atual onde a sua identidade é posterior aos valores criados ao longo do tempo. Neste sentido, ao colocar o setor de *media* na publicidade como método de compra de espaços e difusores de divulgação, em que a sua finalidade é atingir um determinado *target*, entende-se que a imagem e o design estabelecem-se como agentes de linguagem referentes à figura de concessão relativamente ao objetivo pretendido.

A fim de compreender melhor como a utilização de fotografias analógicas na publicidade afeta a equidade social será realizado um estudo que visa clarificar esta questão. Especificamente, será investigado como a Geração Z utiliza o Instagram como meio de publicidade e como as suas práticas influenciam a publicidade nos meios de comunicação social.

Assim, com a aquisição dos conhecimentos desta temática e com a justificação de comportamentos e sentimentos do público que levam o design publicitário e a comunicação visual a criar conteúdos que apelam à nostalgia e ao uso do analógico para com o mesmo, irá

permitir e contribuir para um melhor entendimento em relação às particularidades que fundamentam a razão pela qual este estilo de imagética cativa tanto o produtor como o utilizador.

## **2.2 Abordagem metodológica**

De maneira a estruturar e delinear este estudo, com a finalidade de adquirir os *insights* como forma de resposta ao problema de investigação nele presente, é necessário proceder à obtenção de informação que permita analisar e fundamentar a questão de pesquisa correlacionada à temática proposta. Isto é, em que sentido é que a utilização da fotografia analógica, elaborada pelo design e pela comunicação visual, gera influência na imagem pública da Geração Z por meio da publicidade no Instagram, e até que ponto essas práticas podem ser usadas com o intuito de promover *marketing* nas plataformas sociais.

Para que seja entendido como se vai processar a metodologia anteriormente exposta, é apresentada a abordagem metodológica da investigação no qual está demonstrado o desenho de estudo, as técnicas e métodos de investigação e, também, os instrumentos para a coleta dos dados.

A seguinte abordagem, por se considerar qualitativa e recorrer a procedimentos intermediários, identifica-se como uma investigação para o design (*RfD*).

### **2.2.1 Desenho de estudo**

De acordo com Fortin *et al.* (2009) o desenho de estudo executa o papel de guia, para com o investigador, no que diz respeito à planificação e realização do seu estudo para que se atinja os objetivos pretendidos, e ainda “especifica os mecanismos de controlo que servirão para minimizar as fontes potenciais de enviesamento que colocam o risco de afetar a validade dos resultados do estudo” (Burns e Grove, 2003 *apud* Fortin *et al.*, 2009, p. 214).

Posto isto, a estrutura do presente estudo classifica-se em dois tipos de investigação. Uma exploratória, através de análises qualitativas, por se tratar de uma investigação que ressalta o sentido ou a significação de como o fenómeno estudado reveste para os indivíduos. Ou seja, o fenómeno escolhido pelo investigador, que é estudado aprofundadamente pelo próprio, que reúne e cria ligação entre si de diversas ideias com o propósito de elaborar uma realidade nova “que tem sentido para os indivíduos que vivem o fenómeno em estudo” (Fortin, 2009, p. 30). Para isso, irá recorrer-se à elaboração de entrevistas a realizar em espaços académicos, por ser o local onde se situa grande parte do *target* deste estudo.

A pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas sim ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar factos. Ela permite ao pesquisador manter contacto direto e interativo com o objeto de estudo. (Proetti, 2017, n/p)

A investigação exploratória, metodologicamente, abrange três géneros de métodos de acordo com Sarmiento (2013): os métodos de recolha, de registo e de análise de dados. Esta tipologia de investigação tem o intuito de proporcionar uma maior vinculação com o problema de pesquisa para que este se torne mais explícito. Gil (2002) salienta que a investigação exploratória tem o objetivo principal de sublimar as ideias ou a descoberta de intuições. O autor mostra que envolvimento existe neste género de investigação: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (Gil, 2002, p. 41).

A outra metodologia trata-se de uma investigação descritiva, com uma abordagem quanti-quali, por meio de estudos seccionais simples, por via de questionários de administração direta, em que o seu intuito é descrever a perceção que existe por parte do público no que toca à imagem de película fotográfica no Instagram, tanto a nível de visualização como do uso da mesma, para que desta forma seja possível caracterizar o público-alvo da pesquisa e concluir a afluência desta temática.

Como aponta Gil (2002), a investigação descritiva tem como principal objetivo descrever a caracterização de uma população ou fenómeno específico, ou ainda estabelecer relações entre variáveis. Fortin (2009) complementa ao afirmar que este modelo de investigação “comporta o reconhecimento do fenómeno a estudar, a determinação do ou dos conceitos que se reportam a este fenómeno e a elaboração de definições conceptuais e operacionais das variáveis” (Fortin, 2009, p. 236).

Neste sentido, a proposta classifica-se como um estudo de método misto por se caracterizar em duas diferentes designações em relação ao tipo de investigação aqui proposto. Ou seja, pode ser visto como uma metodologia mista pois expressa-se “não no sentido de integrar as formas de inquérito, mas no sentido de utilizar características associadas a cada uma dessas formas” (Morais & Neves, 2007, p. 3).

Desta maneira, visa ser uma investigação exploratória por se pretender a aquisição de conhecimento e compreensão relativamente à aplicação da fotografia analógica no Instagram e a

influência que a mesma tem na publicidade, com o intuito dessa informação ser vagamente definida e os seus resultados serem apenas de caráter provisório; e uma investigação descritiva por esta se fundamentar pelas características que descrevem o *target*, e os comportamentos e sentimentos do consumidor, em que é necessária a elaboração de hipóteses específicas *a priori*.

Para um melhor entendimento, foi elaborado um quadro de sistematização do desenho do método de investigação, representado na Figura 14, de modo a consolidar a metodologia proposta neste estudo com a concepção do método em forma diagramático.

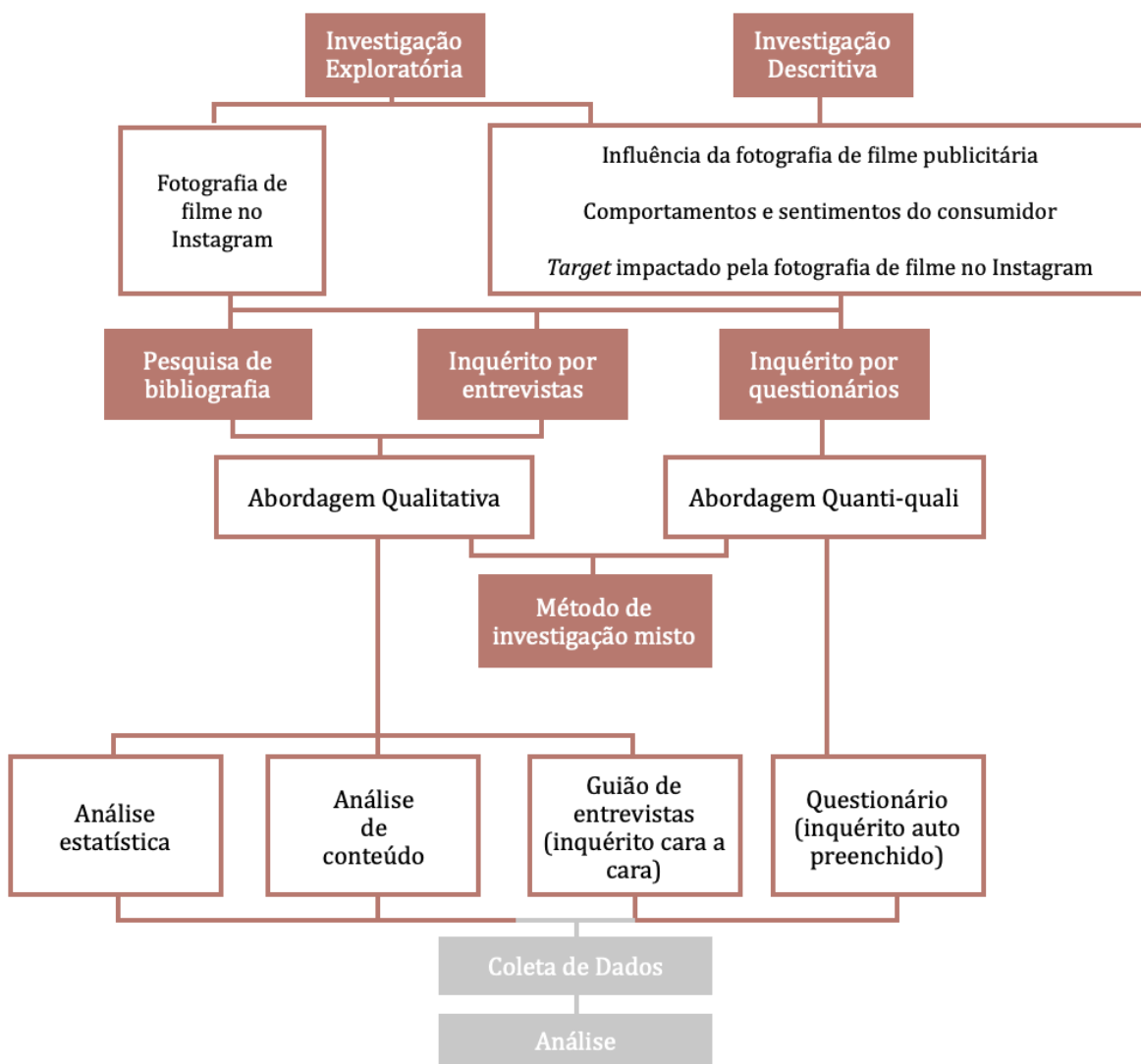


Figura 14: Quadro de sistematização do método de investigação

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.2.2 Metodologias e técnicas de investigação

Assim, definido o desenho de investigação, é preciso delinear e especificar os métodos de estudo, isto é, as técnicas para recolher, processar e analisar os dados de investigação tendo em consideração a natureza do estudo como básica-estratégica, isto significa um estudo com uma dimensão grande em que para além de ser para o investigador e para o meio académico, também tem a possibilidade de se tornar numa pesquisa aplicada, na qual as variáveis são de natureza não métrica.

No que concerne à fase de investigação exploratória, os dados serão coletados por meio de dois métodos principais que irão fornecer as informações necessárias para apoiar as observações e análises ao longo do estudo. Com recurso à análise qualitativa de dados secundários, pela técnica de análise documental - revisão da literatura, serão recolhidas informações públicas diretamente da fonte e serão realizados inquéritos por entrevistas a uma determinada amostra do universo da população referente a este estudo, a fim de adquirir informações concisas e relevantes para o contexto do problema de pesquisa, pelo que deste modo se pretende criar uma base de dados com o conteúdo coletado. Neste seguimento, serão então utilizadas duas técnicas: uma primeira de pesquisa bibliográfica que se obtém “a partir da revisão da literatura, originando a bibliografia geral e específica sobre o tema em estudo” (Sarmiento, 2013, p.13) pois, como complementa Haro *et al.* (2018), esta técnica alarga a perspetiva de análise do tema e permite conhecer de forma mais aprofundada as diversas teorias e metodologias adotadas na temática, para isso a informação é recolhida por via de bibliotecas, mediatecas e da Internet; e a técnica de pesquisa de campo que, de acordo com Sarmiento (2013), corresponde à concretização de inquéritos, em que o trabalho de campo poderá ser repetido, apenas se o número respondido aos inquéritos não alcance a dimensão da amostra, pelo que a sua aplicação tenha a finalidade de chegar ao cerne da problemática da pesquisa de investigação, pois estes são procedimentos que auxiliam a aquisição de informações secundárias para a análise de conteúdo como fontes e coleta dados qualitativos.

No que diz respeito à fase de investigação descritiva, na qual o método é misto, os dados terão uma coleta através de um só tipo de método que irá permitir o acesso a informações e características mais específicas para chegar, mais facilmente, aos *insights* da presente investigação científica. Para isso, a técnica a utilizar serão os inquéritos por questionários por serem criados para obter informações vindas diretamente dos utilizadores/consumidores por via

de questões colocadas em relação às suas preferências, hábitos e experiências. Como aponta Sarmiento (2013) após a inserção do inquérito numa base de dados, e a adequada aplicação “dos métodos estatísticos, econométricos ou de investigação operacional” (Sarmiento, 2013, p. 21), este instrumento de pesquisa possibilita, então, a recolha de dados. Assim, Haro *et al.* (2018) finalizam a importância desta técnica por se tratar de um “método estandardizado, em que todos os participantes respondem às mesmas questões” (Haro *et al.*, 2018, p. 72) em que a finalidade se centra no tratamento homogéneo e na comparação destas questões. Estes inquéritos tratam-se de duas modalidades no que concerne ao procedimento utilizado na sua administração: o inquérito cara a cara, como o nome indica, é sustentado pela interação presencial entre o inquiridor e o inquirido, e o inquérito auto preenchido que possibilita a capacidade de não existir qualquer tipo de contacto entre ambos, sendo aplicado pelo inquiridor com recurso, nomeadamente para o estudo em questão, de plataformas *online* para a sua distribuição (Haro *et al.*, 2018, 74), como é o caso do Typeform<sup>49</sup>, que será utilizado para atingir a amostra definida para esta pesquisa.

É de realçar a preferência, neste estudo, por métodos de investigação primários por serem obtidos por meio do investigador com a intenção de alcançar uma resposta mais concreta e delineada pelo mesmo.

[...] fontes de dados podem dividir-se em duas grandes categorias: os dados primários e os dados secundários. Sempre que possível e na busca de uma hipótese de trabalho, o investigador deve privilegiar os primeiros visto que são intencionalmente obtidos mediante a aplicação de questionários, entrevistas ou observação tendo apenas por base o objeto de estudo [...]. (Caixeiro, 2014, p. 381)

Desta forma, os métodos de investigação primários visam recolher informação exata, fiável, válida e completa com as características primárias de haver relevância e fiabilidade, em que a tipologia da fonte de informação é primária por ser “aquela que é pesquisada para um fim específico. Pode ser qualitativa, quantitativa e mista” (Sarmiento, 2013, p. 13), pelo que facilitará chegar ao cerne da questão referente à razão que leva o consumidor/utilizador a sentir-se cativado por este estilo imagético e, assim, entender que particularidades fundamentam este acontecimento.

---

<sup>49</sup> Disponível em <https://www.typeform.com>

### 2.2.3 Instrumentos de recolha de dados

Apresentadas as técnicas e métodos de investigação para este estudo, é necessário designar os instrumentos de recolha de dados que irão permitir a implementação dessas técnicas, explicitando a sua escolha conforme a natureza e o objetivo do estudo científico, e assim fundamentar a pesquisa. Desta forma, selecionaram-se os questionários por via de plataformas *online*, o guião de entrevista, a análise estatística e a análise de conteúdo como os instrumentos que irão suportar as técnicas para a coleta de dados anteriormente mencionadas.

A escolha dos questionários<sup>50</sup> deve-se ao facto de estes proporcionarem a obtenção de dados diretamente dirigidos às pessoas, através de questões previamente estruturadas, e por ter o objetivo de “recolher informação factual sobre acontecimentos ou situações conhecidas sobre atitudes, crenças, conhecimentos, sentimentos e opiniões” (Fortin, 2009, p. 380). Pelo que se vai basear no tipo de questionário misto, pois a sua forma permitirá encontrar variáveis mais importantes tendo em consideração que a literatura anteriormente analisada é insuficiente para alcançar o objetivo deste estudo, embora se pretenda, maioritariamente, obter informação qualitativa para complementar a reduzida informação quantitativa que também se irá adquirir. A sua inserção será feita pelo Typeform e, posteriormente, será partilhado o *link* correspondente ao questionário em diversas plataformas sociais (Instagram, WhatsApp e LinkedIn).

A opção pelo guião de entrevista<sup>51</sup> foi selecionada por esta se basear num contacto mais direto com a população e por ser uma técnica de investigação utilizada para a coleta de dados, com o objetivo de entender os significados e sentidos atribuídos pelos entrevistados a questões e/ou situações específicas. Este instrumento é, resumidamente, um documento que explica o que se pretende com a prática da entrevista com uma estruturação, questões e formas alternativas de as perguntar. Para tal, tratar-se-ão de entrevistas individuais, em que será feita uma transcrição literal<sup>52</sup> do diálogo tido nas mesmas, pois pretende-se obter dados únicos e comparativos, e de natureza semiestruturada, isto é, “quando o entrevistado responde às perguntas do guião, mas também pode falar sobre outros assuntos relacionados” (Sarmiento, 2013, p. 17). É nesse sentido que este instrumento se torna relevante para a investigação deste estudo por se adequar ao seu

---

<sup>50</sup> Guião de inquérito disponível em Apêndices

<sup>51</sup> Guião de entrevista disponível em Apêndices

<sup>52</sup> Transcrição literal das entrevistas em Apêndices

objeto e às questões de pesquisa do mesmo. Permitirá, então, uma abordagem qualitativa sobre a afluência da fotografia de filme tanto na publicidade como no Instagram.

A prática de análise estatística por meio da sumarização de informação numérica de forma estruturada será feita pelo conteúdo presente em páginas e contas dedicadas à fotografia analógica, na plataforma social Instagram, e como estas se posicionam na mesma, tendo em conta as seguintes variáveis: número de seguidores, uma média do alcance de gostos por publicação e comentários de caráter sentimental e de elogio; e a análise de conteúdo por via de um estudo indireto, relativamente ao comportamento humano por verificação analítica das comunicações, que está presente nos dados que serão obtidos pela interação dos consumidores dessas mesmas páginas e contas na *media* social, em que a finalidade de ambas será descrever uma amostra por quotas, o que significa uma constituição da amostra que respeita a estrutura do universo, e avaliar os comportamentos da população.

### **2.3 Plano de análise de dados e de amostragem**

Para pôr em prática o procedimento metodológico acima referido, é necessário definir o universo da investigação, isto é, a população que “representa a totalidade da população que se quer analisar” (Sarmiento, 2013, p.21). Neste sentido, o universo trata-se de um grupo de indivíduos, sejam pessoas, objetos, entre outros, que contenham uma ou mais características em comum (Sarmiento, 2013). No caso deste estudo, o elemento da unidade de análise trata-se de uma amostra, ou seja, “um subconjunto dos indivíduos pertencentes a uma população” (Sarmiento, 2013, p.22).

Assim, a população que irá servir como amostra para esta investigação será constituída por jovens-adultos (Geração Z), com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Esta escolha justifica-se pelo facto de serem as gerações onde o foco das *media* sociais ocupa maior espaço e, por sua vez, o ambiente digital é predominante. Seguindo esta linha de pensamento, e de modo a especificar ainda mais esta população, serão seleccionados os inquiridos que sejam estudantes, pelo que se vão criar entrevistas que serão realizadas no ambiente académico. Haverá também um processo de amostragem por conta de um inquérito por questionário *online*.

A amostra deste universo de população será por quotas pois, neste estudo, pretende-se designar um subconjunto representativo do universo referido em que se mantêm as

características, contudo serão refletidas de acordo com critérios que serão considerados relevantes.

O método de amostragem será por não probabilístico por conveniência pois a amostra será selecionada de acordo com vários critérios importantes para a investigação, relativamente aos objetivos do estudo.

O método de amostragem não probabilístico consiste num conjunto de procedimentos de carácter pragmático ou intuitivo. Os resultados dos estudos baseados neste tipo de amostragem confinam-se à própria amostra. Contudo este método tem a vantagem de possibilitar um estudo mais rápido e com menores custos. (Haro *et al.*, 2018, p. 142)

Tendo em consideração que este método recorre a amostragens em que existe uma escolha estipulada dos elementos que constituem a amostra, pelo que não é possível generalizar os resultados para a população em estudo, para esta investigação a caracterização de amostragem por conveniência deve-se ao facto de nesta tipologia os elementos serem selecionados com facilidade por estarem acessíveis ao investigador (Haro *et al.*, 2018). “A amostra é formada por sujeitos que se encontram circunstancialmente no local da investigação e são selecionados sem ordem específica, até se complementar o número de elementos previstos para a amostra” (Haro *et al.*, 2018 *apud* Almeida & Freire, 1997; Barreiro & Albandoz, 2001; Fortin, 2009).

### **Capítulo 3: Coleta e Análise dos Resultados**

A análise de dados é um dos principais pilares de qualquer pesquisa científica, pois é através dela que se obtêm informações relevantes e conclusões sobre o objeto de estudo. Neste capítulo são apresentados os resultados adquiridos a partir da coleta de dados, bem como a sua interpretação e discussão à orientação dos objetivos propostos na pesquisa. Para isso, com o auxílio das diversas técnicas e instrumentos estatísticos utilizados e mencionados anteriormente no Capítulo 2, visa-se extrair *insights* relevantes através dos dados recolhidos. Assim, tem-se como objetivo desta análise identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis investigadas de forma a responder às questões de pesquisa e contribuir para o avanço do conhecimento na área do design e da publicidade com ligação à fotografia analógica. Para além disso, são discutidas as limitações da análise e possíveis direções para futuras pesquisas.

Tendo sido apresentado, no capítulo anterior, os procedimentos metodológicos adotados à presente investigação, assim como a pormenorização das técnicas e instrumentos de recolha de dados a utilizar, e ainda a definição do plano de análise de dados e da amostra do estudo. É neste capítulo que se centra a apresentação dos dados coletados assim como a sua análise que permitiu o alcance dos resultados obtidos.

#### **3.1 Apresentação dos resultados referentes ao questionário**

Nesta fase são apresentados os dados recolhidos por meio do inquérito realizado, assim como a sua análise correlacionada ao objeto de estudo. O inquérito apresentado foi dividido em duas secções, uma para caracterização sociodemográfica dos inquiridos e a sua adesão no Instagram, e outra para entender o nível de conhecimento que os mesmos possuem em relação à fotografia analógica e como esta se insere no Instagram.

O modo preferido para a apresentação dos resultados do inquérito é semelhante à estrutura utilizada no mesmo, isto é, os resultados surgem em grupo, acompanhados de um gráfico adaptados do Typeform, pelo que pode surgir uma certa discrepância na soma das percentagens dos mesmos, situação pouco preocupante para o estudo por se tratar de uma investigação exploratória de carácter qualitativo. Estes gráficos são correspondentes a cada pergunta para que seja possível alcançar uma melhor compreensão dos resultados. No caso das entrevistas, os dados surgem em conjunto e apresentam-se como comparação às respostas adquiridas pelos entrevistados, em formato tabelário. Em simultâneo e sempre que possível, os resultados são

interpretados em relação aos autores e teorias abordadas na revisão bibliográfica, ao estabelecer assim uma conexão entre ambos.

De forma a sustentar o procedimento que se vai utilizar para a análise de conteúdo do inquérito, foi tido em consideração o conhecimento e explicação dado por Maia (2020). A autora tem como base na sua explicação a proposta de Bardin, uma psicóloga que aplicou “técnicas de análise de conteúdo em pesquisas psicossociológicas e de comunicação de massas”, o que possibilita o entendimento que se pode ter no percurso para a análise de conteúdo temático, nomeadamente de questionários e entrevistas. Neste sentido, Maia propõe como ponto de partida para esta análise a mensagem, que pode se caracterizar como oral, escrita e icónica, na qual se adquire significado e sentido (2020, p. 36).

Para o presente caso tem-se como base a análise temática de conteúdo que, segundo Maia (2020), tem o objetivo de tentar colocar em grupo(s) temático(s) as respostas obtidas, mantendo o seguimento da teoria que suporta o objeto de estudo. A autora exemplifica, em forma de tabela, como esta análise se executa, tendo em conta a proposta de Bardin<sup>53</sup>.

O inquérito em questão obteve um total de 58 respostas, pelo que permite adquirir os resultados qualitativos pretendidos para esta investigação referidos anteriormente no Capítulo 2. Contudo, devido ao facto de o primeiro processo de divulgação do inquérito não ter permitido a possibilidade de alcançar um número significativo de inquiridos, embora neste estudo seja pretendido uma qualidade em relação às respostas para as questões de investigação ao invés de quantidade, entendeu-se que seria necessário realizar uma segunda tentativa. De modo a atingir uma maior adesão por parte do público, recorreu-se a outras formas de divulgação mais direta juntamente com as anteriores executadas (partilha do *link* direcionado ao inquérito por via de plataformas sociais, como é o caso do Instagram, WhatsApp e LinkedIn)<sup>54</sup> como apresentam as Figuras 54 e 55. Com isto optou-se pela solicitação direta às pessoas, tendo sido criado um Código QR<sup>55</sup> (Figura 15) que redirecionasse automaticamente para o *link* do questionário, para que as mesmas beneficiassem de uma maior facilidade de acesso ao mesmo.

---

<sup>53</sup> Disponível em Anexos: Anexo B

<sup>54</sup> Disponível em Apêndices.

<sup>55</sup> Código QR gerado através do *website* <https://qr.io> a 03 de Maio de 2023



Figura 15: Código QR gerado para permitir uma leitura direta ao segundo inquérito

É neste sentido que serão apresentados, simultaneamente, os resultados dos dois inquéritos cujas perguntas realizadas são as mesmas, com a exceção da primeira questão colocada no segundo inquérito que apenas tem o intuito de se saber se o inquirido respondeu (ou não) anteriormente ao inquérito apresentado.

Este segundo inquérito teve um total de 112 respostas, atingindo um número maior de inquiridos relativamente ao primeiro, o que possibilitou uma melhor aquisição dos resultados qualitativos que se pretende. E em certa forma, proporcionou entender se uma amostra muito reduzida permitiria (ou não) obter os resultados desejados comparativamente a uma amostra superior. De forma a não atingir os mesmos inquiridos e, por sua vez, não responderem de novo a este inquérito, foi colocada como primeira questão “Já respondeu, anteriormente, a este questionário?” pelo que se conclui, como demonstra a Figura 16, que apenas 4 das 112 pessoas já tinham participado no mesmo, dando assim um total de 108 respostas para este segundo questionário.



Figura 16: Gráfico correspondente à primeira questão do segundo questionário: “Já respondeu, anteriormente, a este questionário?”

Assim, nos seguintes tópicos, são então apresentados os resultados obtidos em ambos os inquéritos, bem como a sua análise.

### **3.1.1 Análise sociodemográfica dos inquiridos e como estes se inserem no Instagram**

Neste tópico são apresentados os dados que possibilitam concretizar uma definição sociodemográfica dos inquiridos e como estes se acionam na plataforma digital Instagram. Neste

sentido, as características referentes a esses dados são o género, grupo etário, grau de estudo concluído e distrito onde reside e se possui telemóvel, conta própria no Instagram, se se considera utilizador e consumidor no mesmo e, por fim, a frequência com que publica conteúdo na sua conta.

Desta forma, e no que diz respeito à primeira questão, para a análise do inquirido de cada inquirido, ao observar a Figura 17 referente ao primeiro questionário, sobre que género o inquirido se identifica, concluiu-se que 75,9%, ou seja, 44 respostas, referem-se ao género feminino e 24,1%, isto é, 14 das respostas são aludidas ao género masculino, sendo que não houve qualquer resposta às opções “prefiro não dizer” e “outro”. Pelo que se concluiu que houve uma maior adesão ao inquérito por parte do género feminino.

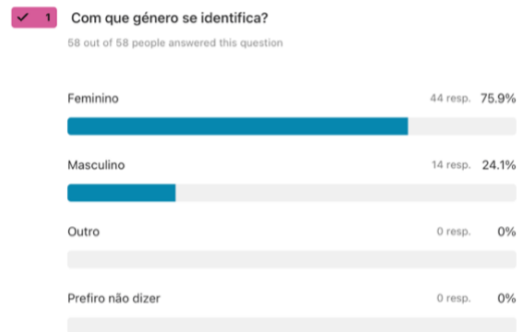


Figura 17: Gráfico correspondente à primeira questão do primeiro questionário: “Com que género se identifica?”

No que toca ao segundo inquérito, como indica a Figura 18, a prevalência do género feminino manteve-se com 78,7%, 85 respostas, posteriormente o género masculino com 21 inquiridos, resultando assim em 19,4%, e apenas com uma resposta cada, que equivale a 0,9%, a escolha por “Outro” e “Prefiro não dizer”.

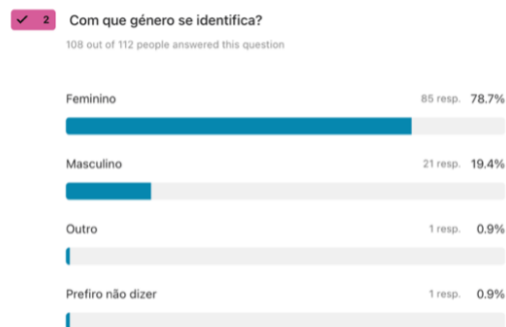


Figura 18: Gráfico correspondente à segunda questão do segundo questionário: “Com que género se identifica?”

Já no que diz respeito à faixa etária, considerando que este é um estudo que pretende investigar a linhagem etária que se insere na Geração Z, é possível observar de acordo com a Figura 19, que foi no grupo etário entre os 18 e 25 anos que prevaleceu a maioria dos inquiridos com uma percentagem de 63,8%, que diz respeito a 37 das respostas, e posteriormente a opção dos inquiridos com mais de 33 anos com 24,1%, 14 dos inquiridos, com 10,3% das respostas, e assim 6 inquiridos, sucedem-se os que têm idades entre os 26 e os 33 anos, e por último com apenas 1 resposta e assim a representar 1,7%, a opção entre 14 e 17 anos.

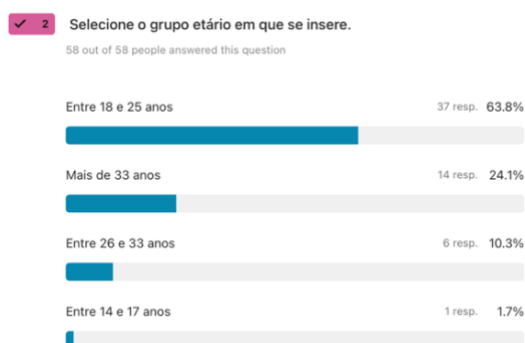


Figura 19: Gráfico correspondente à segunda questão do primeiro questionário: “Selecione o grupo etário em que se insere.”

Assim como se observa, através da Figura 20, que a faixa etária entre os 18 e 25 anos predomina nos inquiridos em relação ao segundo inquirido, com 83,3%, ou seja, 90 respostas, e posteriormente com 13 respostas, dando um total de 12%, à linhagem entre os 26 e 33 anos, e por fim, somente com 5 respostas, isto é, 4,6%, os inquiridos com mais de 33 anos. Neste caso, não houve qualquer resposta por parte da seleção entre os 14 e 17 anos.



Figura 20: Gráfico correspondente à terceira questão do segundo questionário: “Selecione o grupo etário em que se insere.”

Neste seguimento, comprova-se que a maior adesão por parte dos inquiridos a este questionário foi a faixa etária que compreende as idades entre os 18 e 25 anos permitindo, de certa forma, uma correlação com este estudo por se inserirem na Geração Z, ou seja, o público que se pretende investigar.

Seguidamente, quanto ao nível de estudo concluído de cada inquirido, como mostra a Figura 21, chegou-se à conclusão de que 55,2%, logo com 32 respostas, possuem o grau de bacharelato ou licenciatura, de imediato o grau em mestrado com 14 respostas, que corresponde a 24,1% e por último, o ensino secundário com 20,7%, que corresponde a 12 dos inquiridos. Em suma, a grande parte concluiu a licenciatura/bacharelato, e nenhum inquirido atingiu o grau de doutoramento e nenhum possui, apenas, o ensino básico.

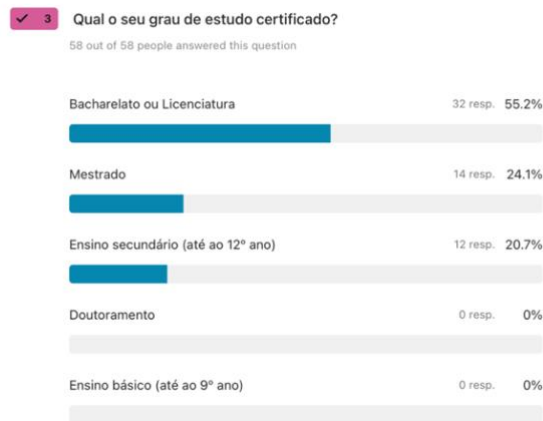


Figura 21: Gráfico correspondente à terceira questão do primeiro questionário: “Qual o seu grau de estudo certificado?”

Em contrapartida, como mostra a Figura 22, no segundo questionário o domínio das respostas centra-se no grau certificado de ensino secundário, com 47,2% (51 respostas), logo de seguida o grau de bacharelato ou licenciatura, com 40 inquiridos, o que faz 37% das respostas, logo após o nível de estudo em mestrado, com 15 respostas, equivalente a 13,9%, e por último o ensino básico com apenas 1,9% (2 respostas), não existindo qualquer seleção para o grau de doutoramento.

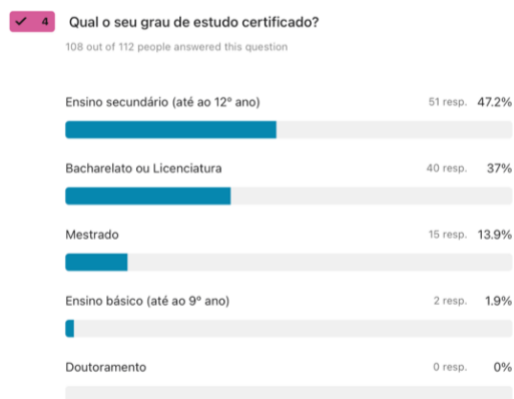


Figura 22: Gráfico correspondente à quarta questão do segundo questionário: “Qual o seu grau de estudo certificado?”

Concluiu-se assim que a predominância do grau de estudo certificado, em ambos os inquéritos, é diferente embora se denote que as opções prevalencidas vão de encontro à faixa etária da Geração Z.

Posteriormente, observando a Figura 23, no que toca ao Distrito dos inquiridos, denotou-se a predominância da resposta “Lisboa”, com 46 respostas, ou seja, 79,3%. Assim, com as restantes respostas, 5 responderam “Beja”, o que equivale a 8,6%, de seguida e com 2 respostas cada, responderam Évora e Fora de Portugal, correspondendo assim a 3,4% cada uma, e apenas com 1 resposta para cada opção, responderam “Coimbra”, “Porto” e “Setúbal”, o que dá uma percentagem de 1,7% para cada uma destas três seleções.

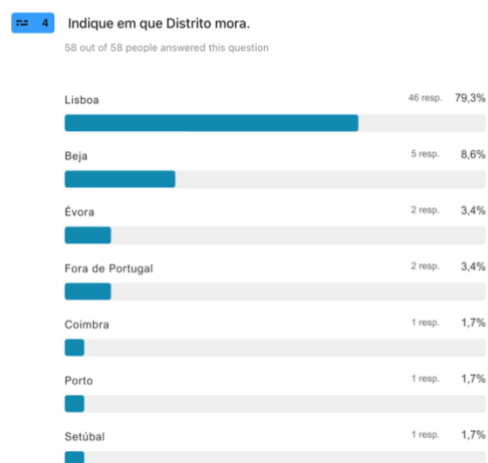


Figura 23: Gráfico correspondente à quarta questão do primeiro questionário: “Indique em que Distrito mora.”

No que diz respeito ao segundo inquérito, ao analisar a Figura 24, o predomínio da localização distrital dos inquiridos encontra-se em Lisboa com 83,8% (90 respostas), imediatamente com 10 respostas, o distrito de Setúbal, dando um total de 9,3%. Posteriormente, o distrito de Santarém com 3,7% das respostas (com 4 respostas), logo de seguida os inquiridos que se encontram a morar fora de Portugal, sendo estes 2, o que corresponde a 1,9%, e por fim, os distritos de Braga e Leiria, cada um com apenas 1 resposta (0,9%).



Figura 24: Gráfico correspondente à quinta questão do segundo questionário: “Indique em que Distrito mora.”

Neste sentido, pode-se concluir a prevalência da Área da Grande Lisboa e logo a seguir a região do Alentejo e Norte do país. Também é possível analisar que, embora os inquiridos sejam de origem portuguesa, neste momento encontram-se a morar fora do seu país nativo, e ainda se observa que não houve qualquer resposta que correspondesse às regiões autónomas dos Açores e da Madeira.

Já no que diz respeito às duas questões seguintes, isto é, se os inquiridos possuem telemóvel e conta de usuário no Instagram, como se atenta nas Figuras 25 e 26, em relação à primeira todos os 58 responderam “Sim”, dando uma percentagem de 100%, mas apenas 87,9% têm conta no Instagram, o que dá um total de 51 respostas, sendo que as outras 7, com 12,1%, não detêm de uma conta própria na plataforma digital.



Figura 25: Gráfico correspondente à quinta questão do primeiro questionário: “Possui telemóvel?”



Figura 26: Gráfico correspondente à sexta questão do primeiro questionário: “Possui alguma conta de usuário no Instagram?”

Relativamente ao segundo inquérito, com análise das Figuras 27 e 28, concluiu-se também que todos os inquiridos possuem telemóvel, ao dar assim um total de 108 respostas (100%), e apenas um dos inquiridos não detém uma conta de usuário no Instagram, e por isso representando 0,9%, sendo que os outros 107 responderam que “Sim”, dando um total de 99,1%. Este é um caso que confirma o apontamento de Ferraresi (2019) quando diz que em relação às novas *media* há duas proximidades, uma física devido ao uso frequente de *smarthphones* ou computadores que está maioritariamente presente no quotidiano das pessoas, e uma psicológica por se associar aos *sites*, como perfis no Facebook, Instagram, entre outros, por serem espaços virtuais privados onde os usuários têm pouca tolerância para intervenções publicitárias.



Figura 27: Gráfico correspondente à sexta questão do segundo questionário: “Possui telemóvel?”



Figura 28: Gráfico correspondente à sétima questão do segundo questionário: “Possui alguma conta de usuário no Instagram?”

Para finalizar a análise em relação à caracterização dos inquiridos, foram feitas duas questões. A primeira, mostrado na Figura 29, se o inquirido se considera um utilizador, consumidor ou ambos no Instagram, o que se obteve uma maioria na opção “Utilizador”, com 35 respostas, ou seja, 60,3%, seguidamente a resposta “Ambos” foi a segunda maior com 18 respostas, logo 31% das mesmas, e por último, com apenas 8,6% das respostas obtidas, o que corresponde a 5 dos inquiridos. O que permite concluir que grande parte é apenas utilizador e, por isso, utiliza o Instagram apenas para partilhar conteúdo, como fotografias e vídeos, e para interagir com outros usuários, através de gostos em publicações, comentários e mensagens privadas.

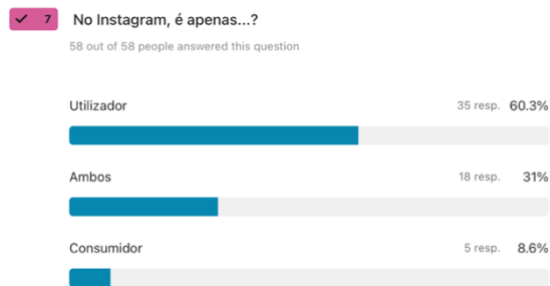


Figura 29: Gráfico correspondente à sétima questão do primeiro questionário: “No Instagram, é apenas...?”

Assim, para entender a frequência com que os usuários em questão publicam nas suas contas qualquer tipo de conteúdo, se se observar a Figura 30, foi feita uma questão referente a esse tópico em que era possível selecionar uma das seis opções dadas. Neste sentido, com 16 respostas, ou seja, 27,6%, respondeu “1 a 3 vezes a cada 3 meses”, logo de seguida com 24,1%, houve uma seleção de 14 respostas a “1 a 3 vezes a cada 6 meses”, posteriormente as opções “1 a 3 vezes por mês” e “Nenhuma” obtiveram 11 das 57 respostas, cada uma, o que corresponde a

19%, e por fim, com apenas 3 respostas, também cada uma, selecionaram “1 a 3 vezes por semana” e “4 ou mais vezes por semana”, a equivale a 5,2% em cada uma das seleções.



Figura 30: Gráfico correspondente à oitava questão do primeiro questionário: “Publica fotografias/vídeos com que frequência na sua conta de Instagram?”

Pelo que se conclui que grande parte dos inquiridos não publica com tanta frequência, assim como existe uma certa percentagem que não publica com nenhuma, o que pode corresponder aos inquiridos que não possuem conta no Instagram, embora seja possível observar que 6 dos inquiridos publicam conteúdo com bastante frequência.

No que diz respeito ao segundo inquérito, e relativamente a estas duas últimas perguntas para caracterização dos inquiridos, os resultados não se diferem muito em relação à análise feita para o primeiro questionário. Desta forma, e analisando a Figura 31, é possível determinar que a escolha por “Utilizador” é, assim como no primeiro questionário, igualmente a mais selecionada pelos inquiridos com 74,1% (80 respostas), bem como a resposta a “Ambos” com 27 das 108 respostas, equivalendo então a 25% das mesmas e, por último, com apenas 1 resposta, representando 0,9% dos inquiridos, a opção de “Consumidor”. Semelhante à conclusão do questionário anterior, esta informação indica que a maioria dos inquiridos é simplesmente usuário e, portanto, usa o Instagram exclusivamente para partilhar conteúdo, como fotografias e vídeos, e para se conectar com outros usuários da plataforma, através de gostos e comentários em publicações, assim como por mensagens diretas.

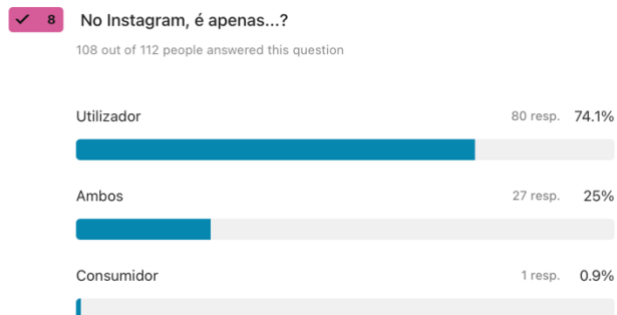


Figura 31: Gráfico correspondente à oitava questão do segundo questionário: “No Instagram, é apenas...?”

Por fim, quanto à periodicidade de publicações de qualquer género de conteúdo no Instagram, já é possível denotar alguma diferença em relação ao questionário feito anteriormente. Para isso, ao atentar para a Figura 32, a opção por “1 a 3 vezes a cada 6 meses” prevalece com 47 respostas, significando assim 43,5%, de seguida são 25 os inquiridos que publicam conteúdo entre 1 a 3 vezes a cada 3 meses, o que dá um total de 23,1% das respostas, posteriormente são aqueles que nunca publicam, com 15,7% (17 respostas), logo de seguida aqueles que publicam com maior frequência, ou seja, entre 1 a 3 vezes por mês, que corresponde a 10,2%, isto é 11 respostas, os que divulgam conteúdo num espaço de 1 a 3 vezes por semana, são eles 5 dos inquiridos (4,6%), e ainda aqueles que publicam 4 ou mais vezes por semana, sendo apenas 2,8% das respostas, ou seja, 3 inquiridos.

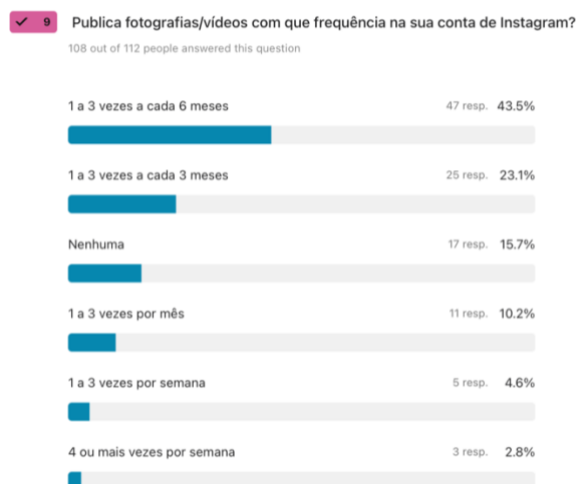


Figura 32: Gráfico correspondente à nona questão do segundo questionário: “Publica fotografias/vídeos com que frequência na sua conta de Instagram?”

Desta forma, é possível inferir que a maioria dos inquiridos não publica conteúdo no Instagram com frequência, e existe uma percentagem significativa que não publica de todo, concluindo apenas que 1 dessas respostas atribuiu-se ao inquirido que respondeu não ter conta de usuário no Instagram. No entanto, é de salientar que 8 dos inquiridos publicam conteúdo com alguma frequência.

Deste modo, e fazendo uma avaliação geral dos dados adquiridos no que se refere à caracterização dos inquiridos em ambos os inquéritos, analisa-se que grande parte corresponde ao público que está a ser estudado, ou seja, a Geração Z, por sua vez a maioria possui conta de usuário no Instagram, sendo apenas utilizador do mesmo, embora a regularidade de publicações na plataforma digital não seja assim tão grande.

Após esta análise, sucede-se então a pesquisa e o estudo referente ao tópico do conhecimento que estes inquiridos têm sobre a fotografia analógica, bem como o seu uso, a nível publicitário, no Instagram.

### **3.1.2 Nível de conhecimento dos inquiridos em relação à fotografia analógica e como é inserida, no âmbito publicitário, na *media* social Instagram**

Nesta secção do inquérito o intuito passa por procurar entender que conhecimentos tem o público no que toca à fotografia analógica, e como esta atua publicitariamente na *media* social Instagram. Para isso, foram colocadas questões direcionadas à fotografia analógica, como por exemplo, se o inquirido está familiarizado com esse conceito, se já teve qualquer tipo de contacto com este género fotográfico e se alguma vez foi presenciado com este modelo de imagética no Instagram. Colocou-se também a questão de que se as fotografias analógicas conseguem realçar-se, nos dias de hoje, em relação às digitais, com pedido de uma curta justificação a esta mesma resposta.

Seguindo este mesmo raciocínio, contudo com um foco maior no âmbito publicitário, decidiu-se questionar os inquiridos se alguma vez foram presenciados com fotografia analógica no ramo da publicidade e, por sua vez, qual a opinião dos mesmos relativamente a este conceito fotográfico ser (ou não) uma mais-valia na publicidade do Instagram. Posteriormente a isto,

apresentaram-se duas imagens retiradas das contas de Instagram @analogfootball<sup>56</sup> e @palmeiras<sup>57</sup>, uma analógica e outra digital. Primeiramente, foi pedido para selecionar aquela que, na opinião do participante, lhe parecesse ter sido tirada com uma máquina analógica e, logo após qual das duas imagens lhe chamava mais à atenção e a razão pela escolha.

Para finalizar esta fase da investigação, foi pedido aos inquiridos que descrevessem o conceito de fotografia analógica somente numa palavra e, em último, que ordenassem do maior para o menor os sete sentimentos selecionados, de acordo com o grau de cada um, em relação ao que o inquirido sente quando pensa em fotografia analógica.

Relativamente à pergunta dedicada a entender o quão familiarizado o inquirido está com a noção de fotografia analógica, foram dadas cinco opções de resposta, como uma escala de 1 a 5 sendo 1 referente a Não e 5 a Bastante.

Neste sentido, no que diz respeito às respostas adquiridas no primeiro questionário, ao analisar a Figura 33 entende-se que a maioria dos inquiridos está a par deste conceito pois 58,6% respondeu que “Sim”, com 34 respostas, e 19% selecionou a resposta “Bastante” (11 respostas), dando um total de 45 inquiridos a saberem, de facto, o que é a fotografia analógica. Apesar destes resultados, ainda existem alguns inquiridos que sabem pouco ou nada do que esta prática se trata, sendo que 7 estão mais ou menos a par, representando assim 12,1% das respostas, apenas 2 não estão muito a par do conceito, dando um total de 3,4% e, por fim, com 4 respostas os que não estão de todo familiarizados, que dá uma representação de 6,9% dos inquiridos.

---

<sup>56</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/analogfootball/>. Último acesso a 22 de maio de 2023

<sup>57</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/palmeiras/>. Último acesso a 22 de maio de 2023

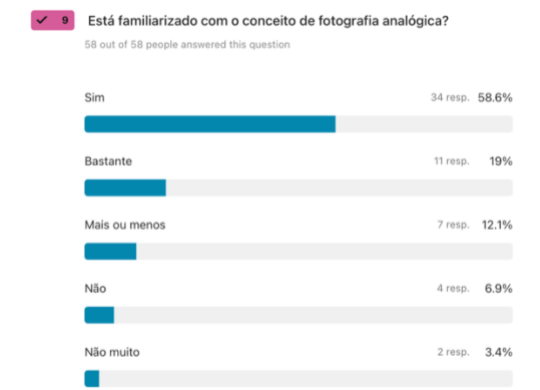


Figura 33: Gráfico correspondente à nona questão do primeiro questionário: “Está familiarizado com o conceito de fotografia analógica?”

No que toca ao segundo questionário, de acordo com a Figura 34, é possível observar que os resultados obtidos em comparação com o primeiro inquérito são bastante semelhantes, pelo que a maior parte dos inquiridos está a par do conceito fotográfico analógico, com 68 respostas (63%) referente à opção “Sim” e 17 responderam “Bastante”, dando um total de 15,7%. Contudo, são alguns que sabem pouco ou nada acerca do conceito, sendo que 13 inquiridos responderam “Mais ou menos”, representando assim 12% dos mesmos, com 4 respostas seleccionaram a opção “Não muito”, totalizando 3,7% dos inquiridos, e por fim, aqueles que não estão de todo a par do tópico, são eles 6 no total, que dá uma representação de 5,6% das respostas.

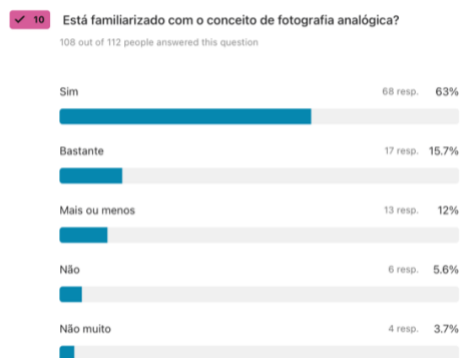


Figura 34: Gráfico correspondente à décima questão do segundo questionário: “Está familiarizado com o conceito de fotografia analógica?”

Imediatamente, de forma a entender se os inquiridos já tiveram algum contacto com um género de fotografia analógica, seja terem captado fotografias ou terem-nas visualizado em álbuns, suportes publicitários (jornais, revistas, televisão), ou apenas em plataformas digitais,

entre outros, colocou-se essa questão com uma restrição de apenas três respostas na qual teriam de seleccionar apenas uma. Neste sentido, como mostra a Figura 35, entende-se que a maioria já teve algum contacto, pelo que 30 responderam “Sim, algumas vezes”, ou seja, 51,7% das respostas, logo a seguir 20 inquiridos (34,5%) seleccionaram a opção “Sim, muitas vezes”, e apenas 8 seleccionaram a opção “Nunca”, o que dá uma percentagem de 13,8%.

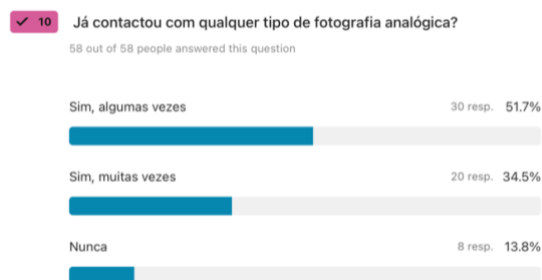


Figura 35: Gráfico correspondente à décima questão do primeiro questionário: "Já contactou com qualquer tipo de fotografia analógica?"

Assim, colocou-se a mesma questão no segundo questionário, pelo que se observou que as respostas coincidem com o questionário anterior. Pelo que, analisando a Figura 36, entende-se que 61 dos inquiridos (56,5%) já contactaram algumas vezes com este género fotográfico e 33 já tiveram bastante contacto com o mesmo, dando assim um total de 30,6% das respostas. Por sua vez, apenas 14, isto é, 13% dos inquiridos, nunca teve qualquer tipo de convivência com a fotografia analógica.

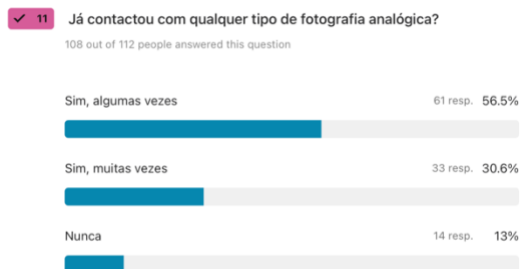


Figura 36: Gráfico correspondente à décima primeira questão do segundo questionário: "Já contactou com qualquer tipo de fotografia analógica?"

De maneira a alcançar respostas que, de facto, comecem a responder às questões de investigação, foi lançada e introduzida uma pergunta com o intuito de ter conhecimento se os inquiridos, alguma vez, foram presenciados com fotografias analógicas no Instagram. Posto isto, de acordo com o primeiro questionário e ao olhar atentamente para a Figura 37, entende-se que

grande parte já se deparou com este género fotográfico na plataforma digital social, ou seja, 47 dos 58 inquiridos responderam “Sim” (81% dos mesmos) e somente 11, isto é, 19% dos participantes é que seleccionaram “Não” como resposta.



Figura 37: Gráfico correspondente à décima primeira questão do primeiro questionário: "Alguma vez se deparou com fotografias analógicas no Instagram?"

No caso do segundo questionário, o resultado obtido relativamente a esta pergunta é praticamente equivalente. Como mostra a Figura 38, observa-se que 84,3% dos inquiridos, e por isso com 91 respostas, seleccionaram a opção “Sim”, e com apenas 15,7%, responderam “Não”, o que faz só um total de 17 das 108 respostas.



Figura 38: Gráfico correspondente à décima segunda questão do segundo questionário: "Alguma vez se deparou com fotografias analógicas no Instagram?"

Assim, é possível concluir que a imagem analógica está cada vez mais presente no quotidiano das pessoas através do Instagram, o que possibilita comprovar a afirmação de Leong (2021) quando menciona haver um renascimento fotográfico analógico, no qual muitos utilizadores das plataformas sociais, como é o caso do Instagram, têm-se apoiado na câmara fotográfica a rolo, para que seja possível atingirem o conceito de que tudo é sobre autenticidade não filtrada e não composta.

Posto isto, tentou-se saber se para os inquiridos a fotografia analógica prevalece sobre a digital, pedindo-lhes que justificassem, em poucas palavras, o porquê das suas respostas. Para isso, foi elaborada a tabela (Tabela 2) que resume as justificações dadas pelos mesmos, que se divide em relação às respostas “Sim” e “Não”. Porém, observe-se primeiro a Figura 39, onde mostra que a maior parte das respostas, ao primeiro inquérito, concordam que este género fotográfico se realça sobre as fotografias digitais, ou seja, 45 inquiridos (77,6%) optaram por responder sim, e apenas 13 (22,4% das respostas) responderam que não.

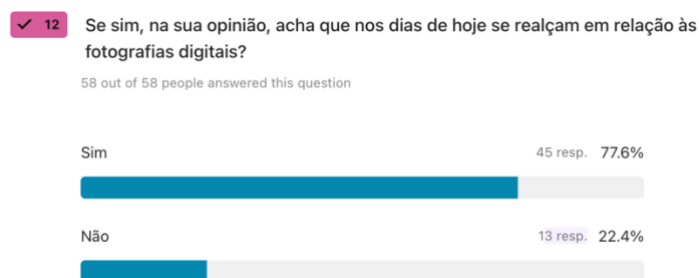


Figura 39: Gráfico correspondente à décima segunda questão do primeiro questionário: "Se sim, na sua opinião, achas que nos dias de hoje se realçam em relação às fotografias digitais?"

No que diz respeito às justificativas para o predomínio da fotografia analógica, os inquiridos apontam que são fotografias que possuem um carácter cativante, impactante e imprevisível, e que o resultado que está por detrás do processo fotográfico é único. Para além disso, realçam o quão desafiante é a experiência da fotografia analógica, por esta se caracterizar pelo suspense e mistério de não haver um conhecimento prévio do resultado fotográfico, originando assim um sentimento de espera. Visualmente, os inquiridos mencionaram o facto das fotografias de filme serem mais realistas e orgânicas, transmitindo a estética *vintage*, referida pelos inquiridos, que provoca sensações de autenticidade, espontaneidade, unicidade e veracidade, bem como valorizam a tonalidade única e diferenciada das analógicas, o que oferece uma estética mais atrativa à fotografia. Por fim, evidenciam substancialmente o facto da fotografia analógica passar um sentimento de nostalgia, algo que ficou na memória e no passado. Relativamente àqueles que não concordam com a afirmação, indicam que a fotografia analógica possui uma qualidade reduzida e que não cativa assim tanto o público, e o sentimento de voltar aos anos passados, ou seja a nostalgia, não é um ponto forte desta imagética.

Tabela 2: Vantagens e desvantagens da fotografia analógica em relação à fotografia digital I

A fotografia analógica, nos dias de hoje, realça-se em relação à fotografia digital?	Porquê?
Sim	Acessibilidade no tratamento da imagem digital e da sua qualidade, contribui para o destaque visual de imagens analógicas
	Apesar da qualidade não ser tão boa, é uma imagem com uma estética gira
	Capaz de obter resultados distintos relativamente às fotografias digitais
	Caráter cativante, impactante, instânaneo e inesperado
	Desafiante para atingir boa qualidade e enquadramento de imagem
	Destaque, prevalência e visualmente apelativo
	Efeito <i>vintage</i>
	Estética mais atrativa
	Imagem mais realista e orgânica
	Manualidade de captura da imagem
	O processo analógico popularizou-se, o que causou a perda de realce e impacto da imagem digital
	O processo fotográfico prevalece sob o conceito de consumo imediato e passível de adulteração através de aplicações digitais
	Sensação de nostalgia
	Tonalidade própria e diferente
Transmite sentimento de autenticidade, espontaneidade, unicidade e veracidade	
Não	Não cativa
	Qualidade de imagem reduzida
	Requer o voltar aos anos passados
	Não sei/É me indiferente/Não respondeu

Fonte: Elaborado pela autora

Como meio de comparar e verificar se o público, de ambos os questionários, está de acordo com esta afirmação, foi colocada a mesma questão e, através da Figura 40, entende-se que estão em concordância, pois 77 inquiridos responderam “Sim”, representando 71,3% das respostas, e somente 31 selecionaram “Não”, o que dá uma percentagem de apenas 28,7% dos mesmos. Do mesmo modo, solicitou-se uma justificação para a opção que cada inquirido fez, na qual estão apresentadas noutra tabela (Tabela 3), de forma a colocar as respostas organizadas e com uma visibilidade coesa entre todas.

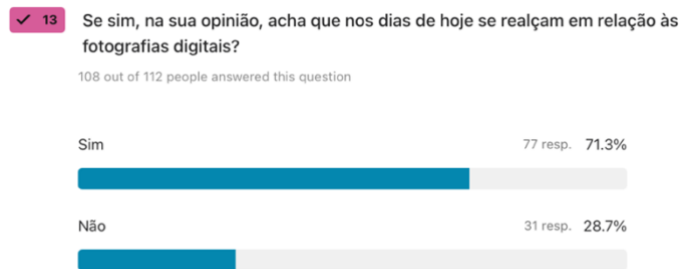


Figura 40: Gráfico correspondente à décima terceira questão do segundo questionário: "Se sim, na sua opinião, achas que nos dias de hoje se realçam em relação às fotografias digitais?"

Tabela 3: Vantagens e desvantagens da fotografia analógica em relação à fotografia digital II

A fotografia analógica, nos dias de hoje, realça-se em relação à fotografia digital?	E porque?
Sim	Sensação de nostalgia
	Paleta cromática distinta
	Exposição fotográfica
	Transmite sentimento de naturalidade
	Limitação de espaço o que requer trabalho e empenho acrescido ao processo fotográfico
	Ruído e grão tornam a imagem mais bonita/bela/belíssima
	Sensação de tranquilidade e de boa <i>vibe</i>
	Estética mais descontraída/menos padronizada
	Efeito <i>vintage</i>
	Sensação de familiaridade para o público mais velho e sensação de novidade para o público mais novo
	Qualidade visual diferente e muito própria
	Caráter mais artístico
	Sensação de revivalismo que gera uma experiência gratificante
	Destaque por não ser banal e tão acessível
	Diferencia-se, tem mais personalidade
	Estética antiga está intimamente presente na cultura pop atual
	Potencialidade artística
	Menos artificial
	Imprevisibilidade no resultado fotográfico
	Caráter genuíno e relaxado
	Transmite sentimento de acolhimento, autenticidade, genuinidade e realidade
	Maior impacto visual
	Exigência de um maior planeamento e cuidado
	Perspetivas fotográficas
	Transmite diferenciação à Geração Z por estar habituada ao digital
	Estética mais atrativa
	Fotografia com rolo a preto e branco
Imagem pouco vulgar	
Não sei/Não respondeu	
Não	Está-se a tornar cada vez mais comum
	Existe em menor quantidade
	Falsas expectativas
	Falta de captação de atenção causada pelas cores não vibrantes
	Género imagético que se perde juntamente com outros
	Independente do formato, só interessa a visão de um bom fotógrafo para que a fotografia sobressaia
	Maior dificuldade de partilha de fotografias
	Maior experiência com câmara digital
	Monetariamente dispendioso
	Não se entende a diferença entre analógico e digital
	Nenhum formato é melhor que o outro, cada um tem o seu valor
	O público está preso ao digital
	Possibilidade de réplica do efeito visual (analógico)
	Possibilidade de edição e manipulação de imagem
	Pouca exploração criativa que crie diferença
	Qualidade de imagem reduzida
	Sensação imagética mais real
	Não sei/É-me indiferente/Não respondeu

Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar a Tabela 3 concluiu-se que para os inquiridos que evidenciam a preferência da fotografia analógica sobre a digital, existe uma variedade de razões distintas para esta escolha. Neste sentido, estas razões foram organizadas tendo em conta tudo o que foi dito pelos mesmos, e entendeu-se que há concordância com o questionário anterior. Assim, para os inquiridos a sua escolha deve-se à paleta cromática presente nas fotografias de filme, aliada à transmissão de sentimentos como a naturalidade, o que confere a esta imagética um apelo visual único. Para além disso, os inquiridos destacam o empenho acrescido que é colocado neste processo fotográfico e a procura por uma fotografia bonita/bela, o que reflete a um valor de uma estética menos padronizada. Outro ponto tido em consideração, e que alia às justificativas apresentadas no questionário anterior, é o efeito *vintage* presente nas fotografias, bem como a qualidade visual muito própria, que concede às fotografias um carácter mais artístico. Por sua vez, os inquiridos também destacaram a não banalidade e a falta de acessibilidade às mesmas, em comparação às fotografias digitais. A preferência por este género fotográfico também passa pela potencialidade artística, pela sensação de autenticidade e genuinidade, igualmente referido pelos inquiridos do inquérito anterior, assim como a diferenciação que transmite à Geração Z por esta estar tão customizada ao digital, situação que comprova, mais uma vez, a afirmação dada por Leong (2021) quando refere que com o crescimento da fotografia analógica grande parte dos utilizadores das plataformas digitais se têm apoiado na câmara fotográfica analógica de forma a alcançarem o conceito de que tudo, no século XXI, é sobre autenticidade não filtrada. Por fim, destacam a fotografia analógica por ter uma estética mais atrativa e pela sua imprevisibilidade nos resultados fotográficos que reúnem um valor especial às fotografias analógicas que, desta forma, transmitem um sentimento de acolhimento e de realidade, tópicos que ressaltam em plena era digital.

No caso dos que discordam com este pensamento, foram apresentadas uma série de justificativas para esta opinião, entre elas, salientam a crescente popularidade da fotografia analógica, quase como algo que deixou de ser tendência e passou a fazer parte do quotidiano das pessoas. Também destacam por ser uma base fotográfica que existe em pouca quantidade, bem como a dificuldade em captar a atenção do público, derivada da ausência de cores vibrantes na imagem, e por ser um género imagético que tem uma perda juntamente com os outros, isto é, que não se destaca. Seguido do que já foi dito, os inquiridos mencionaram a dificuldade maior em partilhar as fotografias, a melhor experiência que existe com o uso de câmaras fotográficas digitais e o elevado custo monetário das analógicas (derivado, principalmente, dos preços para

compra de rolos e revelação dos mesmos). Outros fatores apresentados são, o facto do público estar, de certa forma, preso ao digital, o que possibilita a réplica do efeito visual analógico e a capacidade de edição e manipulação de imagens. Por último, e como justificativa mais apontada a esta questão, foi a reduzida qualidade de imagem das fotografias analógicas.

Posteriormente, questionou-se se os inquiridos alguma vez se depararam com fotografias analógicas no âmbito publicitário, sendo possível observar, através das Figuras 41 (referente ao primeiro questionário) e 42 (associada ao segundo questionário), que são mais aqueles que nunca lhes sucedeu tal acontecimento. Assim, concluiu-se que 32 (55,2%) dos 58 inquiridos, de facto, nunca foram presenciados com este tipo fotográfico em publicidade e 26 responderam que sim, pelo que é possível deduzir que já lhes aconteceu pelo menos uma vez. Comparativamente ao segundo inquérito, constata-se a mesma tendência, pelo que 72 inquiridos selecionaram “Não” como resposta a esta questão, que representa 66,7% das respostas, e apenas 36 (33,3%) confirmaram que alguma vez se depararam com fotografia analógica no meio publicitário.



Figura 41: Gráfico correspondente à décima quarta questão do primeiro questionário: "Já presenciou fotografias analógicas no âmbito publicitário?"

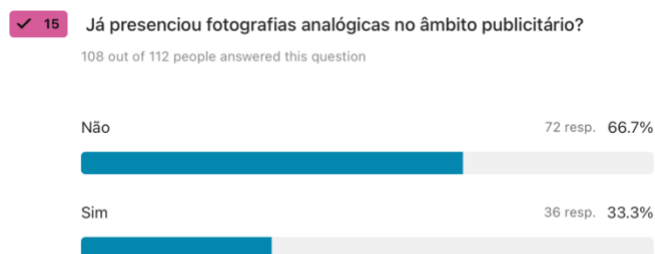


Figura 42: Gráfico correspondente à décima quinta questão do segundo questionário: "Já presenciou fotografias analógicas no âmbito publicitário?"

De forma a introduzir o conhecimento que se pretende obter sobre os inquiridos em relação à fotografia analógica trazer benefícios para o ramo da publicidade no Instagram, visto que segundo Barbosa *et al.* (2020) ao citar Hermida *et al.* (2011) este é um método que atinge mais diretamente o público-alvo pois adquire resultados mais rapidamente e, ainda, afirma que o Instagram é uma das plataformas sociais que mais cresce mundialmente, foi lançada essa exata questão na qual se poderia apenas selecionar uma das cinco opções apresentadas: Muito, Sim, É me indiferente, Não muito, Nada. Nesse seguimento, como mostra a Figura 43, a resposta “Sim”, prevaleceu com 29 respostas (50%), de seguida a indiferença em relação ao assunto com 18 respostas, ou seja, 31%, e logo depois com apenas uma resposta de diferença, a seleção por “Não muito” com 6 inquiridos (10,3%) e com 5 (8,6% dos mesmos) à opção “Muito”. Por fim, não houve qualquer resposta, por parte dos inquiridos, à escolha por “Nada”. Entende-se, assim, que existe um misto entre este ser um tópico que pode trazer vantagens, assim como a indiferença do mesmo.

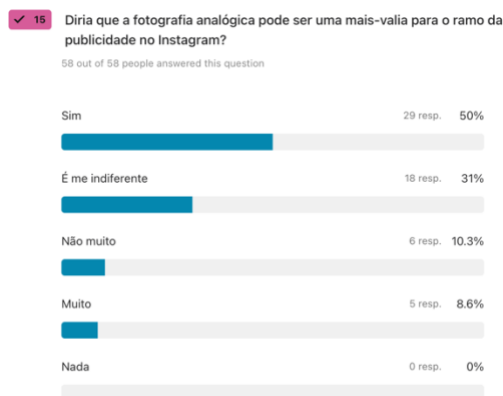


Figura 43: Gráfico correspondente à décima quinta questão do primeiro questionário: "Diria que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade no Instagram?"

Já no caso do segundo inquérito, através da Figura 44, denota-se uma concordância com as respostas apresentadas em relação ao anterior. Pelo que, 48 inquiridos (44,4%) concordam que de facto pode ser benéfico, igualmente de seguida 28 (25,9%) dizem ser-lhes indiferente, imediatamente aqueles que não concordam inteiramente, com 21 respostas dadas (19,4%), logo após os que optaram por “Muito” com 8 seleções (7,4%), e por fim, apenas 3 (2,8%) consideram que não traz qualquer vantagem à publicidade no Instagram. Pode-se, portanto, inferir que há uma ambivalência relativamente a este tópico, no qual há uma porção de inquiridos que lhes é um assunto indiferente ou completamente supérfluo, como há uma certa parte dos mesmos que

acredita nas vantagens que se pode ter ao introduzir fotografias analógicas na publicidade no Instagram, sendo um ponto que confirma a opinião de Margadona *et al.* (2021) quando é analisado o cruzamento entre o analógico e o digital, onde menciona o facto de, apesar existir uma manipulação tecnológica relativamente às técnicas artesanais dos elementos antigos, os métodos automatizados alteram as dinâmicas e a sua relação com a criatividade.

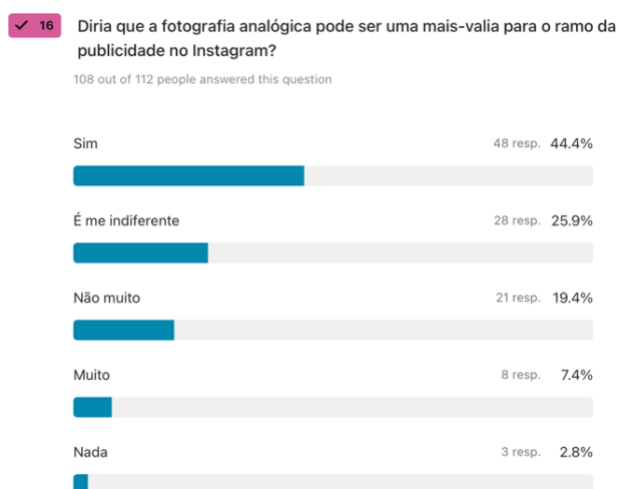


Figura 44: Gráfico correspondente à décima sexta questão do segundo questionário: "Diria que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade no Instagram?"

No que diz respeito à seguinte pergunta colocada, teve-se como intuito tentar entender se o público questionado consegue distinguir uma fotografia tirada com uma câmara analógica de outra captada através de uma câmara fotográfica digital. Com esse propósito, foram apresentadas duas imagens<sup>58</sup> retiradas de contas de Instagram diferentes dedicadas ao futebol, concretamente à equipa do Brasil, o Palmeiras.

Consequentemente deste objetivo, compreende-se que a maioria dos inquiridos, em ambos os questionários, têm a perceção da diferença fotográfica entre as duas imagens, embora alguns ainda surgissem com uma certa dúvida, o que lhes levou a escolher a imagem digital (Opção 1). Assim, como mostra a Figura 45, houve 42 dos 58 inquiridos a escolher a imagem certa (Opção 2), o que representa 72,4% das respostas, e apenas 16 dos mesmos (27,6%) optaram

---

<sup>58</sup> Disponíveis no guião do questionário em Apêndices

pela imagem fotografada a digital. No caso da Figura 46, referente ao segundo inquérito, 71 dos inquiridos (65,7%) respondeu acertadamente à questão, selecionando assim a Opção 2, e com 37 seleções, isto é, 34,3% dos inquiridos, optou pela Opção 1, a fotografia digital.



Figura 45: Gráfico correspondente à décima sexta questão do primeiro questionário: "Indique, na sua opinião, qual das duas foi tirada com uma máquina analógica."



Figura 46: Gráfico correspondente à décima sétima questão do segundo questionário: "Indique, na sua opinião, qual das duas foi tirada com uma máquina analógica."

Continuamente, para alcançar os interesses fotográficos entre as duas imagens apresentadas, colocaram-se duas questões. Estas tinham como objetivo entender, de entre as duas, a que chamava mais à atenção do inquirido e o porquê dessa escolha. Para isso, foram elaboradas duas tabelas (Tabela 4 e Tabela 5), com um resumo das justificativas relativamente a cada opção tomada pelos participantes. São, ainda, apresentados os resultados referente à primeira destas duas questões, como mostram nas Figuras 47 e 48.

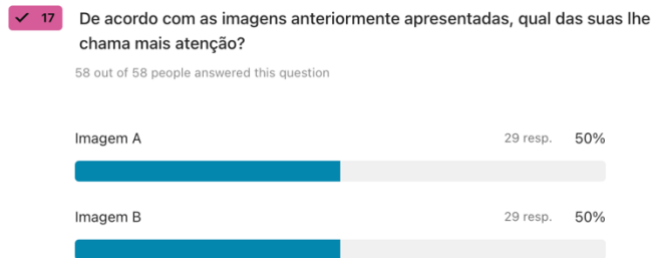


Figura 47: Gráfico correspondente à décima sétima questão do primeiro questionário: “De acordo com as imagens anteriormente apresentadas, qual das duas lhe chama mais atenção?”

Assim, de acordo com a Figura 47, observa-se que houve uma igualdade entre as duas imagens, isto é, 29 inquiridos tanto responderam Imagem A como Imagem B, o que dá uma percentagem de 50% para cada opção. Concluindo, que não houve qualquer predomínio de uma imagem sobre a outra. No que toca à razão pela qual os inquiridos escolheram tal imagem, ao olhar para a Tabela 4, a Imagem A, ou seja, a fotografia digital, deve-se à presença de emoção nela retratada, ao ângulo e ao enquadramento fotográfico utilizado, também devido à qualidade da imagem e às suas cores mais chamativas, fortes, vibrantes e vivas, destacam ainda a nitidez da imagem, o trabalho da focagem e desfocagem realizado, assim como o retrato da expressão do público no estádio e a clareza do momento captado.

Quanto à Imagem B, isto é, a fotografia analógica, os inquiridos realçam as qualidades da nitidez, ruído, saturação e textura presentes na fotografia, bem como a produção da focagem. Mencionam também o transmitir de uma sensação de presença no momento fotografado, elogiam a disposição, o enquadramento e a perspetiva fotográfica, assim como a composição e o ângulo captados, nomeando-os de apelativos. Foi ainda tido em consideração o sentimento de nostalgia despertada pela imagem e as cores mais claras, coesas, suaves, cativantes e menos vibrantes. Outro fator que contribuiu para a preferência desta imagem foi a simplicidade fotográfica, interligada com a apelação, atratividade e capacidade de chamar à atenção o que torna a fotografia mais íntima e única, qualidades ditas pelos participantes que combinam com a afirmação de Barthes (1990) ao indicar que na publicidade quando a imagem contém signos, esses são cuidadosamente selecionados e projetados para uma leitura explícita e impactante, ou seja, a imagem publicitária é enfática ou tenta simplesmente transmitir a sua mensagem de forma nítida e persuasiva.

Tabela 4: Justificativas da opção das imagens I

Qual das imagens lhe chama mais à atenção?	Porquê?
Imagem A	Emoção presente na imagem
	Ângulo e enquadramento fotográfico
	Maior qualidade de imagem
	Cores mais chamativas/fortes/vibrantes/vivas
	Nitidez da imagem
	Trabalho de focagem e desfocagem
	É visível a expressão do público
	Clareza do momento captado
Imagem B	Nitidez/Ruído/Saturação/Textura da imagem
	Focagem
	Sensação de presença no momento fotográfico
	Disposição/Enquadramento/Perspetiva fotográfica
	Composição e ângulo apelativo
	Sensação de nostalgia
	Cores mais claras, coesas, suaves, cativantes e menos vibrantes
	Simplicidade fotográfica
	Mais apelativa, atrativa e chamativa
	Mais íntima e única

Fonte: Elaborado pela autora

Já no segundo inquérito, e observando a Figura 48, nota-se uma diferença entre a preferência das duas imagens. Neste caso, a Imagem B (analógica) obteve uma percentagem maior, com 62% dos inquiridos (67 respostas), enquanto a Imagem A obteve apenas 41 das 108 respostas (38% dos inquiridos). O que se concluiu que a fotografia analógica foi a opção que mais chamou à atenção do público questionado.

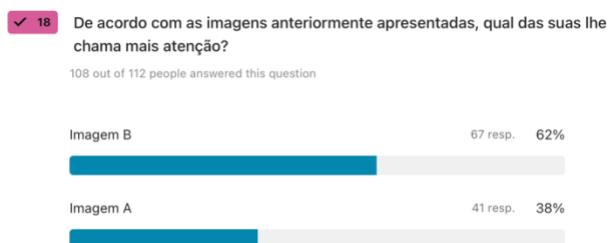


Figura 48: Gráfico correspondente à décima oitava questão do segundo questionário: “De acordo com as imagens anteriormente apresentadas, qual das duas lhe chama mais atenção?”

Tabela 5: Justificativas da opção das imagens II

Qual das imagens lhe chama mais à atenção?	Porquê?
Imagem A	Ambiente captado
	Ângulo e enquadramento fotográfico
	Clareza do momento captado
	Composição da imagem
	Confusão captada
	Contém mais elementos informativos
	Conteúdo apelativo
	Cores mais bonitas/chamativas/fortes/nítidas/vibrantes/vivas
	Elementos chamativos
	Imagem mais estética/vibrante
	Maior cenário envolvente
	Maior detalhe da perspetiva
	Maior movimento imagético
	Melhor definição/qualidade de imagem
	Observação e sensação dos cinco sentidos
	Ruído fotográfico
	Trabalho de focagem e desfocagem
	Transmite emoção e autenticidade
Visibilidade da expressão do público	
Não sei/Não respondeu	
Imagem B	Ângulo e enquadramento fotográfico
	Capta mais à atenção
	Captação do momento mais concreto
	Criação de um ambiente equilibrado
	Composição mais equilibrada e atrativa
	Contraste cromático dos verdes
	Conteúdo da imagem
	Cores mais claras, diversas, chamativas, realçadas, simples, suaves, vivas e menos vibrantes
	Dimensão e imersão do momento capturado
	Divisão e distribuição de planos
	Estética mais natural e artesanal
	Estilo retrô e <i>vintage</i>
	Facilidade na transmissão da mensagem pretendida
	Focagem e desfocagem
	Imagem mais engraçada, viva e fora do comum
	Informação reduzida na imagem
	Leitura fotográfica mais fácil
	Luz aplicada na imagem
	Maior detalhe
	Maior movimento imagético
	Não passa a ideia de tanto ruído humano
	Nitidez da imagem
	Perspetiva e Organização imagética
	Ponto de vista captado
	Pormenorização
	Qualidade diferente
	Sensação de inclusão
	Suavidade e unicidade fotográfica
Não sei/Pouco perceptível/Não respondeu	

Fonte: Elaborado pela autora

Ao observar a Tabela 5, existem diversas razões que fizeram os inquiridos preferir a Imagem A, em primeiro lugar por ter sido aquela que lhes chamou mais à atenção, causado pelo ambiente captado na imagem, bem como a clareza do mesmo, a composição da imagem e a capacidade de se conseguir transmitir uma sensação de confusão, como também o ângulo e enquadramento fotográfico utilizados. Os inquiridos, consideraram esta imagem mais informativa, com um conteúdo apelativo e, principalmente, pela presença das cores bonitas, chamativas, nítidas, vibrantes e vivas, realçaram também uma estética vibrante e viva na imagem, proporcionada pelos elementos chamativos presentes na mesma. Outros dois fatores para a escolha desta imagem, foi o maior detalhe da perspectiva e o movimento imagético da mesma. Por fim, esta imagem destacou-se aos olhos do público pela melhor qualidade de imagem, oferecendo assim uma experiência visual que estimula a observação e a sensação dos cinco sentidos, pelo trabalho de focagem e desfocagem aplicados, simultaneamente com o transmitir de emoção e autenticidade.

Relativamente à Imagem B, foram muitas as razões pelas quais a mesma ressaltou à atenção dos inquiridos, começando pelo ângulo e enquadramento fotográfico como elementos atrativos da mesma, a captação da atenção devido à sua capacidade de transmitir um momento mais concreto pelo que cria um ambiente mais equilibrado. A composição da imagem foi entendida também como harmoniosa e atrativa, destacando o contraste cromático dos verdes, bem como as cores mais claras, diversas, chamativas, simples, suaves e menos vibrantes, que contribuíram para a atratividade imagética. O conteúdo presente na imagem, assim como também a dimensão e imersão do momento captado e, ainda, a divisão e distribuição de planos fotográficos foram características marcantes para a preferência desta fotografia. Destacaram, igualmente, a estética mais natural e artesanal, o estilo *vintage* e retro, e a facilidade na transmissão da mensagem pretendida, tópico que se alia ao apontamento dado por Joly (2007) sobre a imagem ser um signo icónico, por corresponder somente ao visual, e assim a linguagem imagética de onde apareceu a semiologia da imagem destinar-se ao estudo das mensagens visuais que, conseqüentemente, tornou a imagem num sinónimo de representação visual. Outros pontos de destaque foram o trabalho de focagem e desfocagem, e o carácter de ser uma imagem fora do comum o que dá um elemento de diversão à mesma. Para os inquiridos a informação reduzida presente na imagem e a leitura fotográfica mais acessível e fácil foram pontos vantajosos para esta escolha, assim como também a luz aplicada, o maior detalhe dos elementos presentes na

mesma e o maior movimento imagético. Finalizando, para o público, a imagem B transmite uma sensação de menos ruído humano, e existe uma melhor nitidez, perspectiva e organização imagética, assim como o ponto de vista captado, a pormenorização dos elementos imagéticos, a qualidade diferenciada, a sensação de inclusão que é passada e a suavidade e unicidade fotográfica, são consequências pela preferência desta imagem.

Na questão seguinte, colocada nos inquiridos, havia como objetivo que os inquiridos descrevessem, o que é para eles, o significado de fotografia analógica, todavia apenas numa só palavra. Neste seguimento, foi elaborado um diagrama com algumas das palavras apresentadas pelo público questionado, e com a seleção daquelas que mais foram ditas pelos mesmos.

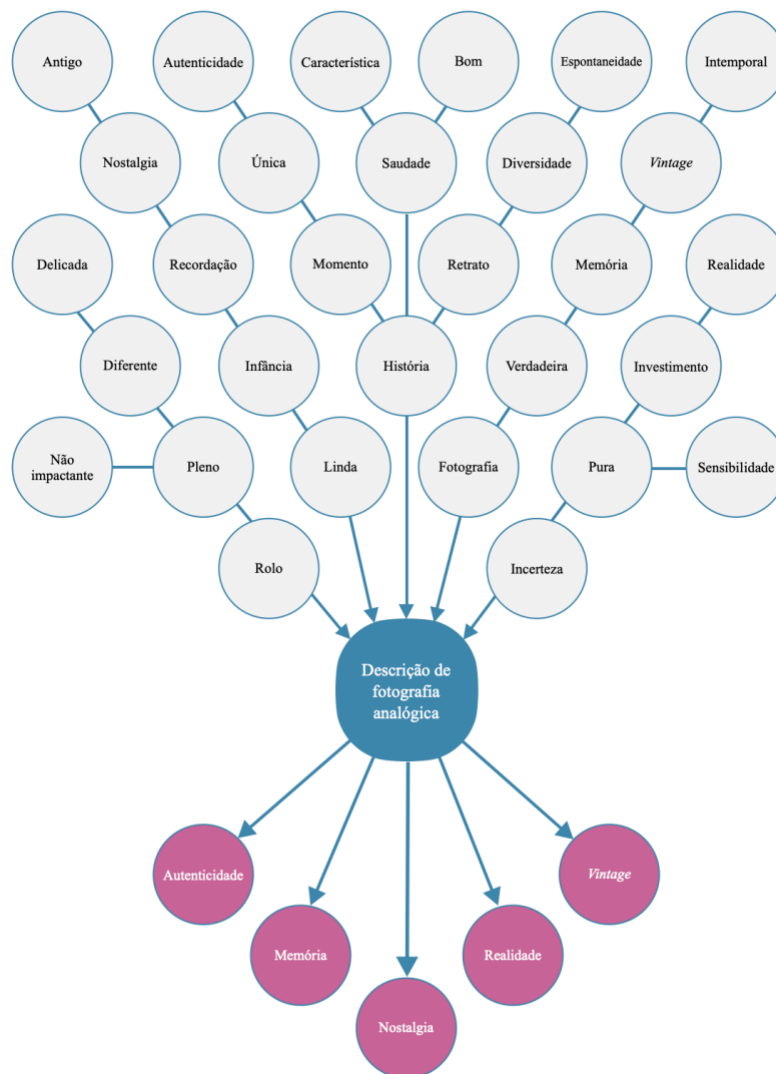


Figura 49: Diagrama referente à décima nona questão do primeiro questionário: “Se pudesse descrever numa só palavra para si o significado de fotografia analógica, qual seria?”

Fonte: Elaborado pela autora

Deste modo, como é possível observar através da Figura 49, o diagrama apresenta algumas das palavras utilizadas para descrever o conceito de fotografia analógica, da forma como os 58 inquiridos olham para ela, inseridas nos elementos a cinza, entre eles estão os cinco mais mencionados ao longo do questionário, pelo que se destacaram as palavras Nostalgia, Memória, *Vintage*, Realidade e Autenticidade, que foram mencionadas por diversos participantes. Para isto, a análise de conteúdo e a contagem de dados revelou que o termo Nostalgia foi a palavra mais mencionada, com 8 respostas, seguida de Memória, *Vintage*, Realidade e Autenticidade.

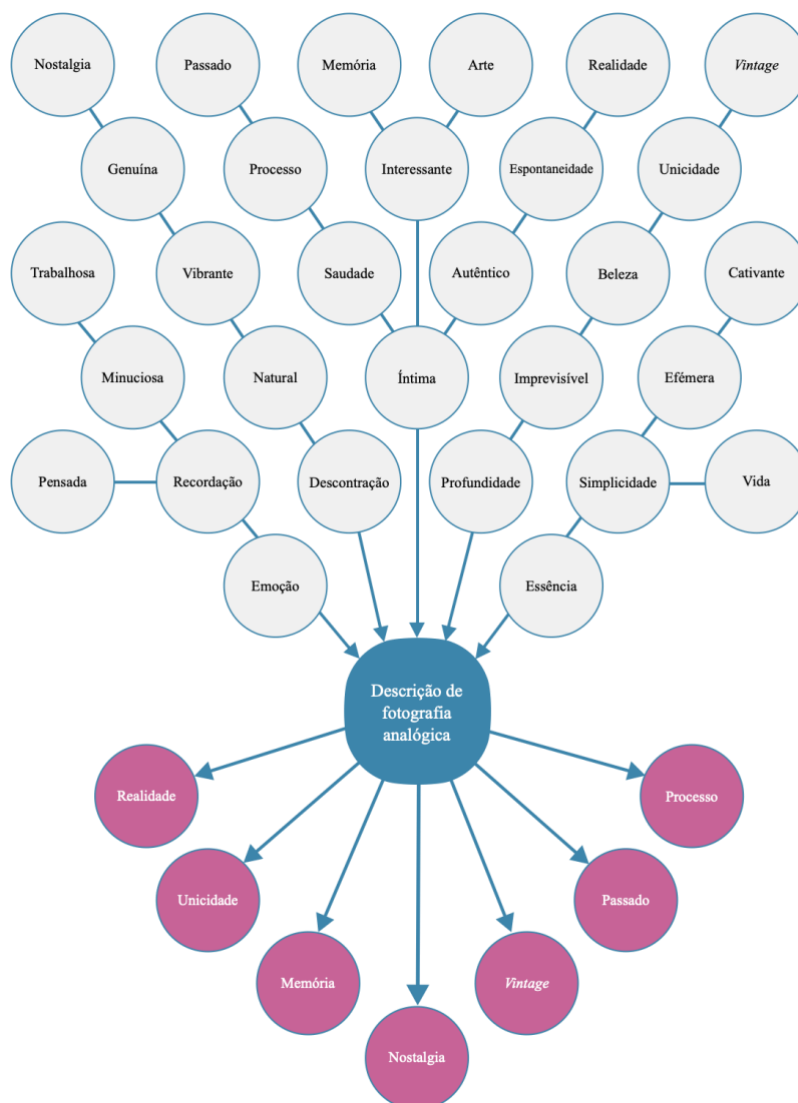


Figura 50: Diagrama referente à vigésima questão do segundo questionário: “Se pudesse descrever numa só palavra para si o significado de fotografia analógica, qual seria?”

Fonte: Elaborado pela autora

No caso do segundo questionário, como mostra a Figura 50, houve uma certa diferença nas palavras para a descrição do conceito de fotografia analógica com os inquiridos do primeiro questionário, contudo também houve uma semelhança nos termos escolhidos em relação ao mesmo caso. Posto isto, a Nostalgia foi, novamente, a palavra utilizada com mais frequência, isto é, foi mencionada 11 vezes, sucessiva por Memória, *Vintage*, Unicidade e, com menores menções, os termos Passado, Processo e Realidade.

Concluiu-se, então, que houve uma harmonização entre inquiridos em relação a 4 termos referidos, sendo eles a Nostalgia, aquele que mais foi mencionado, e logo após as palavras Memória, Realidade e *Vintage*. Neste sentido, as percepções, entre os inquiridos de ambos os questionários, ao aludirem estas palavras, reforçam a importância do valor sentimental e da autenticidade concedidos à fotografia analógica, o que faz salientar o apelo emocional do público, e o seu papel na preservação e conexão dos momentos passados.

Para finalizar esta análise, foi pedido aos participantes que ordenassem 7 vocábulos apresentados, por ordem decrescente, tendo em consideração o grau de cada sentimento exposto quando os inquiridos pensam em fotografia analógica. Assim, foram colocadas as palavras Alegria, Desejo, Indiferença, Inquietude, Nostalgia, Prazer e Tristeza. E, como demonstram as Figuras 51 e 52, entende-se que surgiu uma conformidade entre questionários, com uma ligeira distinção em relação aos últimos dois termos. Assim, determina-se que o sentimento que mais se adequa ao conceito de fotografia analógica é Nostalgia, como já se tinha observado na questão anterior, de seguida os sentimentos de Alegria, Prazer, Desejo e Inquietude, e apenas os sentimentos de Indiferença e Tristeza se encontram diferentes em cada inquirido, pelo que no primeiro os inquiridos selecionaram a Indiferença com o grau menor, e no segundo para os participantes a Tristeza é o sentimento com a posição mais baixa.

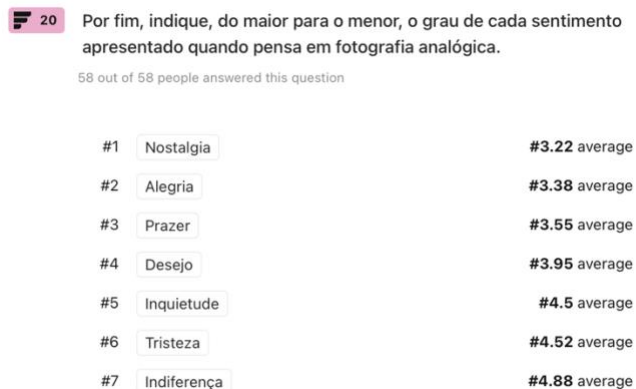


Figura 51: Gráfico correspondente à vigésima questão do primeiro questionário: “Por fim, indique, do maior para o menor, o grau de cada sentimento apresentado quando pensa em fotografia analógica.”

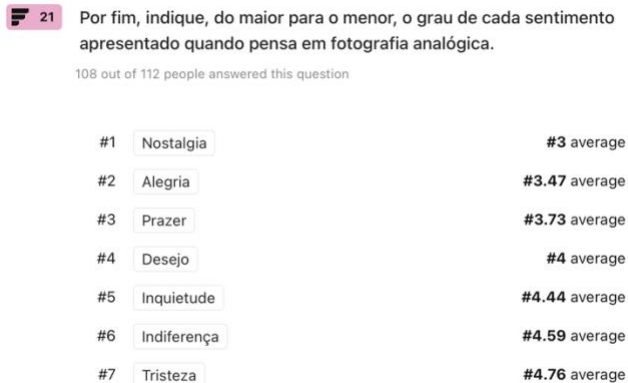


Figura 52: Gráfico correspondente à vigésima primeira questão do segundo questionário: “Por fim, indique, do maior para o menor, o grau de cada sentimento apresentado quando pensa em fotografia analógica.”

### 3.2 Apresentação dos resultados referentes às entrevistas

Nesta secção, é apresentada uma análise detalhada dos dados coletados na pesquisa através de entrevistas realizadas a quatro inquiridos que compreendem as idades entre os 18 e 24 anos, com uma muito reduzida representação da Geração Z, de modo a obter uma análise qualitativa no que toca ao objeto de estudo aqui a ser investigado, em conciliação com as respostas obtidas nos inquéritos. É possível entender que os resultados obtidos confirmam as hipóteses apresentadas e, simultaneamente, respondem às questões de pesquisa propostas.

Neste sentido, para que seja possível obter uma harmonia entre as entrevistas e os resultados adquiridos, referentes aos tópicos de maior importância, elaborou-se uma tabela

(Tabela 6) em que estão discriminados seis pontos retirados das entrevistas, ou seja, o perfil dos entrevistados, a descrição e experiência expostas pelos mesmos sobre a fotografia analógica, se conhecem e utilizam, ou não, os aplicativos que possibilitam a manipulação da imagem digital de maneira a torná-la idêntica à estética da fotografia de filme, se para os participantes este gênero fotográfico pode ou não trazer benefícios para o ramo da publicidade e, por fim, a descrição deste conceito num só vocábulo. Estes seis tópicos foram tomados como os mais relevantes para a análise dos resultados, por serem aqueles que melhor responderão às questões de investigação deste estudo, por estarem caracterizados o *target* da Geração Z, e os seus pontos de vista perante a fotografia analógica no Instagram e na publicidade.

O intuito destas entrevistas, foi procurar apoio e conteúdo que possibilitasse responder ao que está a ser pesquisado na investigação, de forma a sustentar todo o conhecimento e informação anteriormente adquirida para que no fim se alcance o objetivo do problema de investigação. Assim, ao interrogar diferentes individualidades sobre a fotografia analógica, identificou-se variadas perspetivas e experiências, como é o caso de que os quatro entrevistados têm uma variação diferente quanto ao uso frequente do Instagram, sendo que uns são usuários assíduos e outros raramente publicam conteúdo. Uma parte dos indivíduos mencionou, ainda, que utiliza aplicações digitais específicas que permitem dar a aparência analógica às suas fotografias digitais. Quanto às opiniões dadas sobre a fotografia analógica, são igualmente diversas, pelo que alguns apreciam a imprevisibilidade e a singularidade das fotografias analógicas, bem como a sensação de mistério e inquietude que as mesmas proporcionam, e ainda o valor estético e a nostalgia foram tomados como características vantajosas deste formato fotográfico. Por outro lado, houve participantes que mencionaram a praticidade e versatilidade da fotografia digital, com reconhecimento do acesso facilitado e das possibilidades de edição e manipulação. Contudo existiu uma uniformidade entre estes, em relação à experiência única e ao resultado mais permanente que é oferecido pela fotografia analógica, ratificando a opinião de Barthes (1990), no discurso de publicidade, quando o mesmo afirma que a fragilidade conotativa da fotografia publicitária é uma mensagem sem código, sendo que a estrutura linguística poderia possibilitar uma influência do texto sobre a mensagem visual final por efeito do conotativo da estrutura linguística.

Tabela 6: Resultados qualitativos da análise de conteúdo das entrevistas

Entrevista	I	II	III	IV
Perfil	Tem 18 anos e utiliza o Instagram, principalmente para se comunicar com amigos, mas não costuma publicar com frequência	Tem 24 anos e utiliza regularmente o Instagram, embora não publique com tanta frequência, ainda assim a grande maioria das suas publicações são fotografias a rolo	Tem 22 anos e utiliza o Instagram diariamente, contudo não publica com muita frequência	Tem 23 anos e utiliza o Instagram todos os dias e publica regularmente, tanto <i>posts</i> como <i>stories</i> , considera-se uma utilizadora assídua
Fotografia analógica: Descrição e Experiência	Experiência de fotografar analógica apenas na licenciatura; Experiência mais divertida do que fotografar com o telemóvel; Expressa preocupação em relação aos tempos corretos do processo de revelação de filmes fotográficos.	Quase como um <i>hobby</i> ; Planeamento de cada rolo fotográfico por temas (retratos, paisagens, entre outros); Experiências variadas devido à câmara fotográfica que usar e à duração do rolo; Aprecia a imprevisibilidade e a singularidade das fotografias analógicas; Expressa um carinho por este formato fotográfico e estima a variedade de opções que a experiência lhe oferece	Experiência de fotografar a analógico é mais interessante do que a digital, pois o facto de não se ter um exato conhecimento do resultado fotográfico, atribui um elemento de mistério ao processo; Existe uma permanência e uma qualidade das fotografias analógicas comparativamente às digitais	Afirma ser uma experiência desafiadora por requerer mais e maior atenção aos diversos aspetos técnicos, simultaneamente;
Aplicativos que manipulam o formato digital em analógico	Não utiliza este tipo de aplicativos	Reconhece estes aplicativos, contudo não utiliza nem nunca utilizou, pois prefere fotografar apenas com câmara analógica; Discorda da praticidade de tirar fotografias com o telemóvel	Utiliza bastante este género de aplicativos, nomeadamente Dazz Cam, pelo que se tornou na aparência das suas fotografias	Utiliza algumas vezes, nomeadamente a SCRL, embora não seja a sua estética de eleição
Sentimentos sobre a fotografia analógica	Menciona a sensação de mistério e inquietude ao usar este suporte fotográfico, causada pela incerteza do resultado fotográfico; Sentimentos de nostalgia e oferta de um aspeto estético mais bonito e chamativo	Menciona a preservação da autenticidade da fotografia, pois esta é valorizada pela sua veracidade e pelo objetivo de não arruinar a imagem original, em que o uso de edições e manipulações deve ser evitado; Oferece uma experiência mais envolvente e manual, o que permite um controlo maior e uma escolha consciente de todos os elementos fotográficos	Menciona o senso de permanência, derivado dos negativos fotográficos serem elementos físicos deste processo e, por sua vez, poderem ser reproduzidos as vezes desejadas	Menciona que a fotografia analógica traz uma sensação de nostalgia metafórica, e afirma que pode transmitir mais sentimento e emoção, pela aparência do passado, mesmo que seja a captação de um momento recente
Fotografia analógica na publicidade: Vantagem ou desvantagem? Porquê?	Acredita que pode ser vantajoso devido ao elemento de nostalgia e ao apelo visual diferenciado que a fotografia analógica oferece	A fotografia analógica oferece resultados mais interessantes em ambientes controlados, por exemplo como na moda, pelo que pode ser útil na publicidade; Utilizar a dita analógica, possibilita trabalhar o design de uma peça publicitária a partir da imagem, ao invés de trabalhar a imagem digitalmente de forma a se adequar ao design da peça	Afirma ser benéfico para a publicidade, pois tudo se adapta à imagem analógica por esta ser mais forte e ter um estética/efeito definido; Destaca que o trabalho com a imagem analógica é mais desafiador, o tempo e esforço investidos na mesma são mais valorizados do que na digital; Tem uma estética única	Apona que a imagem analógica traz outra dimensão e, por ser mais forte, capta mais a atenção pelo que afirma ser uma mais-valia para a publicidade
Descrição de fotografia analógica numa palavra	"Emocionante" em virtude da experiência inicial de descoberta e da excitação em relação ao processo analógico	"Diversidade"; "Abragência"; "Liberdade"; descreve-a como diversa, abrangente e livre devido à variedade das técnicas, estilos e as possibilidades que advêm deste processo fotográfico	"Investimento"; "Permanente"; acredita que a fotografia analógica tem um certo valor e poder sobre as pessoas e considera que a é uma fotografia permanente pois é muito mais do que apenas um registo	"Valorização"; destaca o valor que se dá à fotografia analógica e o valor que a própria fotografia pode dar

Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, de acordo com a informação apresentada na Tabela 6 e com o que foi respondido por parte dos entrevistados, a fotografia analógica é valorizada pelo seu apelo estético, pelas sensações de nostalgia e autenticidade, assim como pela experiência envolvente e desafiadora que o processo fotográfico oferece. Neste seguimento, os entrevistados olham para a fotografia analógica como uma eleição única e diferenciada, adequada para captar a atenção das pessoas e de transmitir emoções que a fotografia digital não atinge. É ainda valorizada pela sua singularidade, características benéficas e consideradas vantajosas para o ramo da publicidade no Instagram, o que confirma a afirmação de Meijers (2015) quando aponta que as novas produções digitais tentam recriar a sensação e a aparência da imagem analógica, que se tinha dado como perdida durante o processo de digitalização das eras. Contudo, a investigadora declara que se pode visualizar o Instagram como um método de expressão da nostalgia analógica por este ser uma plataforma digital que permite a simulação e correção da estética da fotografia a rolo.

## **Reflexões, Contributos e Limitações de Investigação**

O presente capítulo tem como objetivo aprofundar as reflexões, identificar os contributos e discutir as limitações encontradas ao longo da investigação, que proporcionará uma visão crítica e refletida sobre os resultados obtidos, bem como o impacto e os envolvimento do estudo.

Neste sentido, ao refletir quanto à adesão dos participantes nos inquéritos observou-se que o primeiro processo adotado para a propaganda do questionário não alcançou um número significativo de participantes. Contudo, a segunda tentativa de divulgação, ao utilizar diferentes formas de difusão, contribuiu para uma maior adesão ao mesmo. Isso permite refletir sobre a importância do uso de estratégias mais ousadas e adequadas para obter o alcance do público-alvo desejado, bem como as respostas necessárias.

Quanto à representação da amostra, observa-se que a mesma foi composta, maioritariamente, por pessoas da Geração Z que possuem telemóvel e conta no Instagram. O que indica que os resultados e conclusões da pesquisa estão mais direcionados para este grupo específico, o que é um ponto a favor para alcançar o objetivo da mesma, por se identificar com o *target* do presente estudo científico. Além disso mostra a popularidade da plataforma digital em questão, com resalto na importância de considerar o Instagram como um objeto relevante para a investigação sobre a fotografia analógica na publicidade das *media* sociais.

Ainda neste tópico, denota-se que a maioria dos participantes está familiarizada com o conceito de fotografia analógica, e um número significativo já visualizou este género fotográfico nas plataformas digitais. Identificou-se, ainda, que a presença de fotografias analógicas no Instagram é algo bastante comum em pleno século XXI, pelo que fortalece a ideia de um renascimento fotográfico analógico na era das *media* sociais. Essa questão advém apropriado ao carácter cativante, impactante e único da fotografia analógica, pela sua estética *vintage* e a autenticidade transmitida, bem como a paleta cromática presente nas fotografias e os sentimentos que nela são transmitidos. Isso salienta a visão que se tem da fotografia analógica como uma forma de diferenciação, genuinidade e nostalgia num mundo cada vez mais digital.

A investigação efetuada teve como contributos a caracterização sociodemográfica pretendida para o estudo, isto é, os dados adquiridos sobre os participantes desta pesquisa permitiram compreender o perfil dos mesmos, contribuindo para um entendimento de como este grupo demográfico relaciona-se com a fotografia analógica e o Instagram. Pelo que auxiliou na identificação de possíveis padrões, e estabeleceu uma ligação entre os dados obtidos e as teorias e

autores abordados na pesquisa bibliográfica, o que contribuiu para uma análise mais minuciosa dos resultados, permitindo uma compreensão mais vasta do objeto de estudo. Esses resultados forneceram evidências de apoio à confirmação de um possível renascimento fotográfico analógico no século XXI e à sua crescente presença no Instagram, para além de terem concedido *insights* valiosos sobre as perceções e preferências dos participantes em relação à fotografia analógica no meio digital e a relevância que esta tem na publicidade do digital nas plataformas sociais. Em suma, os dados obtidos contribuem para identificar a interação entre a fotografia analógica, os aplicativos digitais e a publicidade, os quais proporcionam informações sobre as escolhas e atitudes do público-alvo.

No entanto surgiram certas limitações de investigação, como é o caso do tamanho da amostra que pode ser considerado relativamente pequeno, mesmo que se tenha alcançado um maior número de respostas com a segunda divulgação do questionário que, conseqüentemente, limita a representatividade dos resultados, embora não fosse pretendida uma representação da população em geral. Inclusive, houve uma predominância do género feminino entre os inquiridos, o que pode introduzir a uma obliquidade na análise dos resultados, por conseguinte essa limitação é importante de reconhecer pois há uma possibilidade desse público específico ter perspetivas e experiências diferenciadas em relação à fotografia analógica e ao Instagram, comparativamente com os outros grupos demográficos.

Uma outra limitação a ser considerada na interpretação dos dados é o facto de que os resultados foram obtidos por meio de respostas de autoanálise dos inquiridos, uma condição sujeita a vieses como o caso de fornecer respostas socialmente desejáveis, embora tenha sido pedido total honestidade nas mesmas o que pode afetar, de alguma forma, a validade das respostas. Além disso, as perguntas do questionário podem ter certas limitações na abordagem do tema e na aquisição de informações mais detalhadas, uma vez que o estudo se concentrou principalmente na perceção e preferência dos participantes, sem explorar por completo os impactos reais da fotografia analógica na publicidade do Instagram.

Através da análise qualitativa dos dados obtidos com as entrevistas, é possível confirmar as hipóteses de pesquisa e responder às questões propostas. Situação que comprova que as entrevistas foram um instrumento de investigação eficaz para o fornecimento de informações relevantes no que concerne ao tema da corrente pesquisa. O perfil dos entrevistados, bem como o dos participantes do questionário, corresponde a uma amostra reduzida da Geração Z, por se

insiram entre os 18 e 24 anos. Essa informação é relevante para o contexto das respostas, assim como a compreensão da ótica de cada entrevistado. Ainda assim, a diversidade de experiências e diferentes níveis de conhecimento dos entrevistados em relação à fotografia analógica enriquece a análise dos resultados, pois a maioria mostra ter familiaridade na prática, embora outros possuam uma experiência mais limitada.

Entende-se que, para o público-alvo, existe uma interseção entre as tecnologias digitais e a sensação de nostalgia associada à fotografia analógica. Os participantes destacam o apelo estético, a autenticidade e a capacidade de transmitir emoções como vantagens da fotografia analógica na publicidade. Embora entenda-se as vantagens da fotografia digital, como a praticidade, versatilidade e possibilidade de edição e manipulação das mesmas, os resultados indicam uma consideração evidente da Geração Z em relação à fotografia analógica derivado dos seus valores de imprevisibilidade, diferença, desafio e da sensação de mistério e inquietude que a própria proporciona.

Portanto, é necessário ressaltar que estas ilações e considerações são baseadas numa pesquisa qualitativa com uma amostra reduzida do público-alvo deste estudo e, por essa razão, é necessário ter em consideração algumas limitações da presente investigação como a falta de representatividade estatística e a impossibilidade de universalizar os resultados para a população em geral. Contudo, estas reflexões e contribuições oferecem *insights* úteis para o entendimento da visão da Geração Z em relação à fotografia analógica e à sua relevância no meio publicitário.

Além disso, é importante destacar a contribuição desta investigação para os campos científicos do design e, principalmente, da publicidade. Os resultados obtidos atingiram as expectativas previstas, ao proporcionar esclarecimentos valiosos sobre a percepção e preferência da Geração Z em relação à fotografia analógica na publicidade e nas plataformas sociais. No entanto é necessário reconhecer que existe ainda pouca diversidade de teorias e autores sobre a fotografia analógica na publicidade e nas *media* sociais no ano corrente de 2023, como tal é um aspeto a ter em conta como uma limitação desta investigação. Ainda assim, pode ser um tópico favorável a ter em consideração para futuras pesquisas científicas e académicas, pois pode surgir como um ponto de partida para a pesquisa do entendimento da inserção da publicidade no Instagram, bem como o uso da fotografia analógica nesse mesmo contexto.

## **Conclusões Finais e Linhas de Investigação Futuras**

Neste sentido, é importante apresentar as conclusões finais adquiridas nesta investigação, assim como o auxílio que a mesma pode dar em futuras linhas de pesquisa.

Assim, as respostas alcançadas sugerem que a fotografia analógica é valorizada pelo *target* desta investigação devido ao seu apelo estético e às suas sensações de nostalgia e autenticidade. Assim como a imprevisibilidade e singularidade das fotografias analógicas, cruzadas com a experiência envolvente e desafiadora deste processo fotográfico, são igualmente características apreciadas por este público. Concluiu-se, também, que este formato fotográfico é entendido como uma escolha única e diferenciada comparativamente à fotografia digital, embora esta tenha a sua facilidade de captação fotográfica, de edição e manipulação de imagem. Porém não possui da mesma atração visual e de atenção, bem como da transmissão de emoções numa forma mais eficaz como a fotografia analógica. Posto isto, o dito analógico é um potencial no ramo da publicidade devido ao seu valor estético, de singularidade e capacidade de despertar emoções nas pessoas. Isto é, a utilização da fotografia analógica pode auxiliar no destaque de uma marca ao criar uma ligação emocional com o seu público-alvo, logo é um ponto relevante a ter em consideração.

Em conclusão, a presente investigação mostra que o processo fotográfico analógico oferece uma maior vantagem em termo de autenticidade e veracidade comparativamente à manipulação digital que procura uma perfeição não real. Ao registar a realidade tal como ela é, ou seja, sem recurso à edição das imagens, é proporcionado um maior potencial à mesma devido ao facto da sociedade atual valorizar cada vez mais a transparência e a criação de uma ligação com o real. Sendo que a fotografia analógica permite a captação de momentos genuínos e de imperfeições que transmitem emoções e a leitura de narrativas genuínas das fotografias, e à medida que se avança para um futuro próximo, como o caso da inclusão da Inteligência Artificial (IA) no que toca à criação de imagens visuais, é fundamental explorar ainda mais as vantagens que o processo analógico traz através do aproveitamento da sua capacidade de transmitir uma estética única e cativante. Pois a Inteligência Artificial está a adquirir um posicionamento cada vez mais marcante no quotidiano, principalmente na execução de imagens irreais, como é o

exemplo de um artista que desenvolveu fotografias<sup>59</sup> com uma estética *vintage*, aspeto que remete para a imagem analógica, que se assemelham à realidade de uma festa entre amigos: “No Twitter, um desenvolvedor está a tornar-se viral depois de partilhar o que se assemelham a imagens instantâneas de estilo *vintage* sobre uma festa em cada, criadas com inteligência artificial”<sup>60</sup> (pubity, 2023), contudo não passam de representações criadas por uma máquina. Neste sentido, com a combinação da fotografia analógica com a evolução da IA, é importante a procura pela autenticidade e valorização da imperfeição na imagem analógica, por estes tornarem-se em aspetos valiosos num mundo cada vez mais saturado de imagens manipuladas digitalmente. Com isto, concluiu-se que a fotografia analógica pode desempenhar um papel essencial em relação à evolução do discurso visual ao oferecer um contraponto benéfico à perfeição artificial. Logo, é crucial que futuras investigações continuem a procurar e a promover a importância do processo fotográfico no contexto da criação de imagens autênticas e significativas. Ou, em contrapartida, investigar a longo prazo o impacto e relevância da IA no que diz respeito à criação de imagens visuais que simulam o real, por este ser um fenómeno inovador que desafia os limites da perceção humana ao explorar a interessante interseção entre a veracidade das representações visuais e a complexidade do real. Pelo que, poderá ser um possível estudo a oferecer *insights* essenciais sobre como a IA consegue expandir os horizontes criativos do público e, ao mesmo tempo, desafiar as noções convencionais da fotografia como uma reflexão fiel da realidade.

Após a finalização desta pesquisa sugere-se, para linhas de investigação futuras, o ampliar da amostra de entrevistados para que se obtenha uma visão mais abrangente e representativa do público em questão relativamente à fotografia analógica. Ou seja, poderão executar-se entrevistas com um maior número de participantes que tenham diferentes contextos sociais, tal como diversos níveis de experiência fotográfica. Outro ponto interessante a investigar seria a exploração dos pontos de vista de outras gerações em relação a este tema, o que permitiria comparar as noções e preferências dos mesmos entre diferentes grupos etários e, assim, compreender melhor a evolução das práticas fotográficas com o decorrer do tempo. Possivelmente, seria também relevante analisar aprofundadamente o impacto da fotografia

---

<sup>59</sup> Disponível em: Anexos: Anexo C

<sup>60</sup> Tradução livre da autora a partir do original: “A developer on Twitter is going viral after sharing what appears to be vintage-style snaps from a house party, created with artificial intelligence”

analógica na visão das marcas escolhidas pelos consumidores. Para isso, o envolvimento de estudos experimentais ou de pesquisas de opinião seria uma boa prática para analisar como a utilização da fotografia analógica em campanhas publicitárias influencia a imagem de marca e a preferência dos seus consumidores. Por fim, a abordagem de um estudo longitudinal, ou por outras palavras, uma pesquisa que procura analisar diferentes características dos mesmos elementos de estudo em diversos períodos de tempo, seria uma abordagem benéfica a adotar de forma a acompanhar as mudanças das práticas relacionadas com a fotografia analógica ao longo do tempo, o que permitira uma melhor compreensão das tendências e da evolução das preferências fotográficas, ao considerar especialmente o acelerado desenvolvimento da tecnologia e das *media* sociais.

Em suma, estas linhas de investigação futuras poderão possivelmente contribuir para uma maior clareza sobre a importância da fotografia analógica na era do digital, e também no que concerne às suas implicações na publicidade e nas preferências dos diferentes grupos demográficos que dizem respeito a esta forma de arte visual.

## Referências bibliográficas citadas e consultadas:

Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011). Design Principles for Visual Communication. *How to identify, instantiate, and evaluate domain-specific design principles for creating more effective visualizations*, 54(4), 60-69. <https://doi.org/10.1145/1924421.1924439>

Análise Estatística .PT (2016, abril 10). *Tratamento de Dados Quantitativos e Qualitativos*. Análise Estatística .PT. <https://analise-estatistica.pt/author/alpha21/page/4>

Art By Pino. (2023, março 26). *9 reasons Why Film Photography Is Coming Back*. <https://artbypino.com/blogs/news/9-reasons-film-photography-coming-back>

Bacelar, R. (2020, outubro 10). *Gadgets: Como escolher uma máquina fotográfica: 7 dicas para boas compras!*. 4gnews. <https://4gnews.pt/como-escolher-maquina-fotografica/>

Bacon, F. (1981). *Lógica da sensação*. (G., Deleuze, Trad.). Éditions de la Différence.

Barbosa, M., Pereira, Y. &, Demoly, K. (2020). As Publicações do Instagram como Ativadores do Consumo de Usuários. *Empreendedorismo e Pequenos Negócios – Desafios, Oportunidades e Contribuições para o Desenvolvimento Territorial Sustentável*, 1-15. <https://doi.org/10.14211/xi-egepe-117992>

Barthes, R. (1980). *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia* (M. Torres, Trad.). Edições 70.

Barthes, R. (1990). *A Retórica da Imagem: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*, 12-19. (L. Novaes, Trad.) Nova Fronteira. (Publicado originalmente em 1964).

Batista, M. (2011). *A transição da fotografia analógica à fotografia digital*. [Trabalho de conclusão do curso, Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio].

Bertoldi, C. (2015). *Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram*. [Trabalho para Conclusão de Bacharelado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/127968>

Bezerra, B. B., & Covalski, R. (2013). Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista GEMInIS*, 4(2), 120–133. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149>

Bonnilla, M. (2019, outubro 25). *The New Marketing Niche: Film Photography*. Her Campus.  
<https://www.hercampus.com/school/fiu/new-marketing-niche-film-photography-0/>

Burgin, V. (2005). *Art, common sense and photography*. In J. Evans, & S. Halls (Eds.), *Visual Center: The Reader*, (p. 44). SAGE Publications Ltd.  
<https://books.google.pt/books?id=kYXnwXrmXPgC&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Caixeiro, CMBA. (2014). *Capítulo VII – Estratégias metodológicas*, 358-456.  
<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/11416/17/CAPÍTULO%20VII ESTRATÉGIAS%20METODOLÓGICAS.pdf>

Cocco, L. (2021). *A Correlação Entre o Estudo de Tendências na Publicidade e a Semiótica – Um Estudo de Caso Sobre o Femvertising: A semiótica: uma ciência em ascensão*. [Dissertação de Mestrado, IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia]. Repositório Comum.

Daghighian, N. (2015). *Bibliographie – Photographie: historienne de l'art, enseignante et critique d'art*. Photo-Theoria. <http://phototheoria.ch/up/bibliographie.pdf>

Daniel, A. (2011). *Design de Identidades Corporativas do Designer Carlos Rocha*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.5/3309>

EAD, SEBRAE-SP. (2019). *Sua empresa nas redes sociais*.  
[https://www.academia.edu/39743736/Redes\\_sociais](https://www.academia.edu/39743736/Redes_sociais)

Evans, J. (2005). *Cultures of the visual*. In J. Evans, & S. Halls (Eds.), *Visual Center: The Reader*, (p. 13). SAGE Publications Ltd.  
<https://books.google.pt/books?id=kYXnwXrmXPgC&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Fackler, K. (2019). Of Stereoscopes and Instagram: Materiality, Affect, and the Senses from Analog to Digital Photography. *Open Cultural Studies*, 3(1), 519-530.  
<https://doi.org/10.1515/culture-2019-0045>

Farias, L., & Gonçalves, O. (2014). *A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram*. [Trabalho escrito para 8 Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Universidade Federal do Ceará].

Fatorelli, A. (2020). *Fotografia Contemporânea: Entre o cinema, o vídeo e as novas mídias* (1.<sup>a</sup> ed.). Senac.

Fenzke, T. (2014). *A Imagem na Publicidade: um confronto entre a liberdade criativa e a ética publicitária*. [Trabalho para Conclusão de Bacharelado, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul].

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2970>

Ferraresi, M. (2019). Consumidores sonham com publicidade digital? Novas regras de comunicação nas mídias sociais. *Signos do Consumo*, 11(2), 98-113.

<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p98-113>

Ferraz, B. B., & Berlese, L. (2018). *Estratégias da Enunciação: A Simbiose da Linguagem Fotográfica da Publicidade na Produção da Fotografia Autoral*. Núcleo de Pesquisa Acadêmica.

Ferreira, M., Wangenheim, C., Gonçalves, B., Hauck, J., & Medeiros, G. (2020). Ensino de Design Visual de Aplicativos Móveis no Ensino Fundamental. *XI Computer on the Beach*, 11(1).

<https://doi.org/10.14210/cotb.v11n1.p199-205>

Flett, B. (2021). *Nostalgia Loops: analogue photography in the age of Instagram*. Medium.

<https://benedictflett.medium.com/nostalgia-loops-analogue-photography-in-the-age-of-instagram-cf12c29f1a6a>

Fontcuberta, J. (2012). *A Câmara de Pandora: a fotografia depois da fotografia* (M. Brum, Trad.). Editora G. Gilli.

Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. Allworth Press.

Fortin, M. F., Côté, J. & Fillion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação* (N. Salgueiro, Trad.). Lusodidacta.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, 4.<sup>a</sup> ed. Atlas.

Gillham, R. (2023, janeiro 16). *When Was the Camera Inventend? A Short History of Photography and Cameras*. Pixsy. <https://www.pixsy.com/camera-invention-photography-history/>

Ghisleni, T., Rezer, R., & Knoll, G. (2017). Publicidade no Instagram. *Análise de conteúdo da marca C&A. Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 12(20), 282-292.

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19036>

Grove, S. & Gray, J. (2018). *Understanding Nursing Research – Building an Evidence-Based Saunders*. Scribd. <https://pt.scribd.com/document/450201643/Susan-K-Grove-Jennifer-R-Gray-Understanding-Nursing-Research-Building-an-Evidence-Based-Practice-Saunders-2018-pdf#>

Growcoot, M. (2022, outubro 26). *Euphoric 100 is a New Camera Film Inspired by the TV Show Euphoria*. PetalPixel. <https://petapixel.com/2022/10/26/euphoric-100-is-a-new-camera-film-inspired-by-the-tv-show-euphoria/>

Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P. & Costa, R. (2018). *Investigação em Ciências Sociais Guia Prático do Estudante*. (1.ª ed.). PACTOR.

Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem* (J. Rodil, Trad.). Edições 70.

Junior, J. (2014). *Entre o Instagram e a Kodak. Expansões e Ultrapassagens na Cultura Fotográfica Contemporânea*. PPGCOM – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Lakatos, E., & Marconi, M. (1992). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos* (4.ª ed.). Editora Atlas S.A.

Lavoie, V. (1996). *Les fins de l'ontologie photographique*. *CV Photo*, (36), 5-6.

<https://id.erudit.org/iderudit/22411ac>

Leitão, A. (2019). *Fotografia concreta: tensões e limites*. [Dissertação de mestrado, IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. Repositório Comum.

<http://hdl.handle.net/10400.26/27810>

Leong, Z. (2021, outubro 25). *Why Film Photography is Experiencing a Revival: Culture | Arts*. Tatler. <https://www.tatlerasia.com/culture/arts/film-photography-trend>

Lima, D. (2020). *O que é a experiência do consumidor e do usuário no marketing digital?*. Ledo. <https://www.agencialedo.com/experiencia-do-usuario-e-do-consumidor>

Lindgren, S. (2022). *Digital & Media Society* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

Lomography. (2019). *#istillshootfilm: The Popularity of Film Photography on Social Media*. Lomography Magazine. <https://www.lomography.com/magazine/340091-istillshootfilm-the-popularity-of-film-photography-on-social-media>

Krauss, N. (2013). *Ensaio Sobre Fotografia* (1.<sup>a</sup> ed.), (L. Leitão, M. Gomes & J. Barrento. Trad.). Orfeu Negro.

Kress, G. & Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (2.<sup>a</sup> ed.). Taylor & Francis e-Library.

Macedo, N. (2019). *Porque fotografar analógico hoje em dia – 7 razões*. Aprenda Fotografia. <https://aprendafotografia.org/porque-fotografia-analogica/>

Machado, A., Oliveira, D., Leite, E. & Lana, A. (2005) *Fotografia digital x analógica: a diferença na qualidade é perceptível?*. Revista Dental Press de Ortodontia e Ortopedia Facial. <https://doi.org/10.1590/S1415-54192005000400012>

Maia, A. (2020). *Questionário e Entrevista na Pesquisa Qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo – Manual Didático*. Pedro & João Editores.

[https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Maia/publication/341259892\\_Questionario\\_e\\_entrevista\\_na\\_pesquisa\\_qualitativa\\_Elaboracao\\_aplicacao\\_e\\_analise\\_de\\_conteudo/links/5eb6066d4585152169c0fbd2/Questionario-e-entrevista-na-pesquisa-qualitativa-Elaboracao-aplicacao-e-analise-de-conteudo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Maia/publication/341259892_Questionario_e_entrevista_na_pesquisa_qualitativa_Elaboracao_aplicacao_e_analise_de_conteudo/links/5eb6066d4585152169c0fbd2/Questionario-e-entrevista-na-pesquisa-qualitativa-Elaboracao-aplicacao-e-analise-de-conteudo.pdf)

Margadona, L., Henriques, F. & Andrade, A. B. (2021). *Entre tecnologia e nostalgia: a fotografia analógica revisitada pelo design*, (139), 123-130. Centro de Estudos em Diseño y Comunicación. Universidade Estadual Paulista.

McClelland, J. (s.d.). *Técnica de Questionário para Pesquisa*. IFUFRS, Porto Alegre. <https://www.sbfisica.org.br/bjp/download/v06e/v06a06.pdf>

Meijers, Y. (2015). *Instagramming Nostalgia: Faux-vintage photography and nostalgia in the 21<sup>st</sup> century*, 34-36. [Dissertação de Mestrado, Leiden University]. Student Theses.

Mesquita, F. (2014). *Comunicação Visual, Design e Publicidade* (1.<sup>a</sup> ed.). MediaXXI.  
[https://books.google.com.br/books?id=vGRiEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&authuser=2&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=vGRiEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&authuser=2&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Metz, C. (1985). Photography and fetish. *October*, 34, 81-90. JSTOR.  
<https://doi.org/10.2307/778490>

Morais, A. M. &, Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104. <http://hdl.handle.net/10451/4392>

Munari, B. (1979). *Design e Comunicação Visual: Arte e Comunicação* (D. Santana. Trad.). Edições 70.

Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática* (D. Santana, Trad.) (3.<sup>a</sup> ed.). Martins Fontes.

Nashville Film Institute. (s.d.) *When Was The Camera Invented? Everything You Need To Know*.  
<https://www.nfi.edu/when-was-the-camera-invented/#>

Negrão, C. (2021). *O Domínio da Fotografia Digital: conheça o mundo através de uma lente*. Clube de Autores.

[https://www.google.pt/books/edition/O\\_Dom%C3%ADnio\\_Da\\_Fotografia\\_Digital/T5cvEAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1](https://www.google.pt/books/edition/O_Dom%C3%ADnio_Da_Fotografia_Digital/T5cvEAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1)

Norman, D. (2002). *The Design of Every Things* (prefácio da ed. 2002). Donald A. Norman.

Novellino, M. (2007). *Fotografia em livro didático de inglês como língua estrangeira: Análise de suas funções e significados: A Semiótica das Imagens*. [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Sistema Maxwell.

Oppermann, M., & Munzner, T. (2020). *Data-First Visualization Design Studies*. 2020 IEEE Workshop on Evaluation and Beyond - Methodological Approaches to Visualization (BELIV), pp. 74-80. doi: [10.1109/BELIV51497.2020.00016](https://doi.org/10.1109/BELIV51497.2020.00016)

- Pinheiro, J. (2013). *Pós-publicidade: contributo para o estudo do registo de pós-produção fotográfica no domínio da publicidade*. [Dissertação de mestrado, Universidade Aberta]. Repositório Aberto. <http://hdl.handle.net/10400.2/2667>
- Pinto, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <https://hdl.handle.net/1822/8841>
- Proetti, S. (2017). As Pesquisas Qualitativa e Quantitativa como Método de Investigação Científica. *Um Estudo Comparativo e Objetivo*. Revista Lumen - ISSN: 2447-8717, 2(4), n/p. <http://hdl.handle.net/10451/5489>
- Pubity. [@pubity]. (2023, fevereiro 1). *Follow @acknowledge.aiour new A.I page for more stories [cara de robô]. A developer on Twitter is going viral after sharing what appears* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CoH9011N92j/>
- Ramos, F. (2016). *A Imagem-Câmera*. Papyrus Editora. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SniADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=imagem+cinematográfica&ots=xCzfLkLMx1&sig=Xa2YcpK-DhwcpJzgYP2JGRmdbhz0#v=onepage&q=imagem%20cinematográfica&f=false>
- Rodrigues, L. J. V. (2009). *Têxteis de Tecnologia Jacquard para o Universo Infantil: Capítulo II Fundamentação Teórica*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior] <http://hdl.handle.net/10400.6/1678>
- Rodrigues, M. V. (2016). *A Importância do Design para a Comunicação das Organizações*. [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Comum.
- Santaella, L. (2017). *O que é Semiótica: Primeiros Passos para a Semiótica*. Editora Brasiliense.
- Santos, G. (2005). *Princípios da Publicidade*. Editora UFMG. [https://books.google.pt/books/about/Princ%C3%ADpios\\_da\\_publicidade.html?id=TvsN9TGW5uUC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=pt-PT&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books/about/Princ%C3%ADpios_da_publicidade.html?id=TvsN9TGW5uUC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=pt-PT&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Santos, H. (2014). *A imagem fotográfica por Barthes: um regresso ao morto*. Realize Editora.

Sarmiento, M. (2013). *Guia Prático sobre a metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses de doutoramento, dissertações de mestrado e trabalhos de investigação aplicada* (3.<sup>a</sup> ed. Manuais). Universidade Lusíada Editora.

Schlagwein, F. (2021, fevereiro 10). *Analog photography makes a comeback*. DW. <https://www.dw.com/en/analog-photography-makes-a-comeback/a-59373991>

Sebastião, S. (2011). *Comunicação e Sociedade: Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação*, 19, pp. 13-24.

Sonesson, G. (1989). Semiotics of Photography – On tracing the index: *Part III. Photography - Tracing the index*. Report 4 from the Project “Pictorial meanings in the society of information”.

Sousa, J., & Santos, S. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa e Debate em Educação*, 10(2), 1396-1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>

Souza, E., & Toutain, L. B. (2015). *Teoria de Roland Barthes e a análise da imagem no contexto da Ciência da Informação: estudo das fotonovelas das décadas de 1960-1980*. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/189880>

Speidel, K. (2013). *Can a Single Picture Tell a Story?: Definition of Narrative and the Alleged Problem of Time with Single Still Pictures*. University of Vienna. [https://www.researchgate.net/publication/314299914\\_Can\\_a\\_Single\\_Still\\_Picture\\_Tell\\_a\\_Story\\_Definitions\\_of\\_Narrative\\_and\\_the\\_Alleged\\_Problem\\_of\\_Time\\_with\\_Single\\_Still\\_Pictures](https://www.researchgate.net/publication/314299914_Can_a_Single_Still_Picture_Tell_a_Story_Definitions_of_Narrative_and_the_Alleged_Problem_of_Time_with_Single_Still_Pictures)

Steagall, M. (2020). Imagens conceituais na publicidade. *Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade*. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13(26), 1-6. <http://hdl.handle.net/10400.11/7473>

Sujon, Z. (2021). *The Social Media Age*. Sage Publications.

Tacca, F. (2005). *Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação*. *Psicologia e Sociedade*, 17(3), 9-17. SciELO. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822005000300002>

Teixeira, T., Lima, A., & Pacheco, J. (2022). A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso. *Revisão da literatura*. Cadernos De Investigação Do Mestrado Em Negócio Eletrónico, 2(1). [https://doi.org/10.56002/ceos.00050\\_cimne\\_1\\_2](https://doi.org/10.56002/ceos.00050_cimne_1_2)

Tristão, M. (2008). *Web 2.0: estratégia e usabilidade: 6 Métodos e técnicas da pesquisa*. 93-99. [Dissertação de Mestrado, PUC-Rio]. Sistema Maxwell

## **Apêndices**

### **Guião de Inquérito**

#### **Introdução**

O presente questionário destina-se à dissertação do mestrado em Design e Publicidade, que tem como objetivo investigar como o uso da fotografia analógica na publicidade do Instagram influencia a Geração Z, e de que forma essa prática pode potencializar a publicidade nas redes sociais. Os resultados obtidos auxiliarão no entendimento das particularidades que fundamentam a razão pela qual a fotografia analógica cativa ou não tanto o consumidor como o utilizador. O questionário tem a duração de 5 minutos e é garantido o anonimato das respostas. O estudo tem uma finalidade unicamente académica e a honestidade nas respostas é de extrema importância para obter os dados necessários. Obrigada pela atenção e disponibilidade.

#### **1ª Secção**

Esta secção dedica-se à descrição do inquirido.

1. Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

2. Indique a sua idade.

- Entre 14 e 17 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 33 anos
- Mais de 33 anos

3. Qual o seu grau de estudo?

- Ensino básico (até ao 9º ano)
- Ensino secundário (até ao 12º ano)
- Bacharelato ou Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

4. Indique em que Distrito mora.

5. Possui Telemóvel?

6. Possui alguma conta de usuário no Instagram?

7. No Instagram, é apenas...?

Utilizador é aquele que utiliza e desfruta dos serviços ou de um produto (por exemplo, publicar e compartilhar fotografias/vídeos na sua conta e interagir com outros usuários por via de comentários ou mensagem direta). Consumidor é aquele que efetivamente compra um produto ou serviço, por exemplo, realizar uma compra através de uma publicação feita por uma conta dedicada à venda de um produto/serviço. Este pode ou não ser um usuário.

- Utilizador

- Consumidor

- Os dois

8. Publica fotografias e vídeos com que frequência na sua conta de Instagram?

- Nenhuma

- 1 a 3 vezes por mês

- 1 a 3 vezes por semana

- 4 ou mais vezes por semana

2ª Secção

Esta secção dedica-se ao conhecimento que o inquirido tem sobre fotografia analógica e a sua inserção na rede social Instagram.

9. Está familiarizado com o conceito de fotografia analógica?

- Não

- Não muito

- Mais ou menos

- Sim

- Bastante

10. Já contactou com qualquer tipo de fotografia analógica?

- Nunca

- Sim, algumas vezes

- Sim, muitas vezes

11. Alguma vez se deparou com fotografias analógicas no Instagram?

- Sim - Não

12. Se sim, na sua opinião, acha que nos dias de hoje se realçam em relação às fotografias digitais?

- Sim - Não

13. Porquê?

Por exemplo, (sim, porque) transmitem uma sensação de nostalgia ou (não, porque) a qualidade de imagem não é tão boa.

14. Já foi presenciado por fotografias analógicas no âmbito publicitário?

- Sim - Não

15. Diria que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade no Instagram?

- Nada

- Não muito

- É me indiferente

- Sim

- Muito

16. São agora apresentadas duas imagens. Uma fotografia analógica e uma fotografia digital. Indique, na sua opinião, qual das duas foi tirada com uma máquina analógica.



Figuras 53 e 54: Capturas de ecrã – fotografias retiradas das contas oficiais de Instagram @palmeiras e @analogfootball (2022 e 2023)<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Contas de Instagram oficial: @palmeiras disponível em: <https://www.instagram.com/palmeiras/> ; @analogfootball disponível em: <https://www.instagram.com/analogfootball/>

17. De acordo com as imagens anteriormente apresentadas, qual das duas lhe chama mais atenção?

- Imagem A

- Imagem B

18. E porquê?

Por exemplo, as cores são mais vibrantes.

19. Se pudesse descrever numa só palavra para si o significado de fotografia analógica, qual seria?

20. Por fim, indique, do maior para o menor, o grau de cada sentimento apresentado quando pensa em fotografia analógica.

- Nostalgia

- Inquietude

- Prazer

- Desejo

- Indiferença

- Alegria

- Tristeza

Obrigada pela colaboração :)

## Guião de Entrevista

### Introdução

Olá. Chamo-me Filipa, frequento o mestrado em Design e Publicidade, e neste momento estou a desenvolver a minha tese. Na dissertação pretendo investigar de que modo o uso da fotografia analógica, composta pelo design e pela comunicação visual, intervém e influencia a Geração Z como meio publicitário no Instagram e, em que medida é que essas praticas potencializam a publicidade nas *media* sociais. Para isso, gostaria de te fazer algumas perguntas para consolidar a minha pesquisa, é possível? Não te irá tirar mais do que 30 minutos.

### 1ª Parte – Conhecer o entrevistado

1. Que idade tens?
2. Qual é o teu grau de estudo?
3. Tens telemóvel?
4. E conta no Instagram, tens?
5. Dirias que és um utilizador assíduo do Instagram? (Publicação frequente de fotografias, vídeos, *stories*, entre outros.)
6. E consumidor, também te consideras? (Compras produtos/serviços através da plataforma)

### 2ª Parte – Entendimento que o entrevistado tem sobre fotografia analógica

1. Sabes o que é a fotografia analógica?
2. Já utilizaste alguma vez?
3. Alguma vez te fotografaram com uma máquina analógica?
4. Alguma vez fotografaste com uma máquina analógica?
5. Se sim, como foi a experiência?
6. Estás a par das aplicações que te permitem tornar as fotografias digitais no formato de uma fotografia analógica? (Exemplo da Dazz Cam)
7. Utilizas alguma aplicação desse género? Se sim, quais?
8. E publicas essas fotografias no Instagram? (Seja como *post*, *story*, etc.)
9. Que sentimentos tens quando pensas em fotografia analógica?

Neste momento, são mostradas páginas de Instagram que se dedicam apenas a publicações de fotografias analógicas.

10. Dirias que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade?

Porquê?

11. Se pudesses descrever fotografia analógica numa só palavra, qual seria?

Conclusão

Obrigada pela tua colaboração!

### **Entrevista I**

Filipa: O meu nome é Filipa.

Constança: O meu é Constança.

F: Prazer. Estou no IADE, estou a tirar o curso de Design e Publicidade, já estou mesmo na reta final. Basicamente o meu trabalho, baseia-se na imagem na Publicidade (pausa), especificamente a fotografia analógica no Instagram. Não sei se já reparaste, mas ela está cada vez mais usada nos dias de hoje, não só através das aplicações que permitem modificar a imagem digital para analógica, mas as próprias pessoas estão a adquirir o querer voltar atrás e a comprar máquinas analógicas e tiram fotografias (pausa) pelo menos eu vejo muito disso.

C: Sim, sim.

F: E acho que aqui (na Faculdade de Belas-Artes) é muito utilizado. (Pausa) Vou então fazer-te só umas perguntas para te conhecer um bocadinho, pronto.

Que idade é que tens?

C: 18.

F: Qual é o teu grau de estudo certificado?

C: É o ensino secundário.

F: Tens telemóvel?

C: Tenho

(Risos)

F: Sei que são perguntas estranhas, mas são importantes.

E conta no Instagram, também tens?

C: Tenho.

F: Dirias que és uma utilizadora assídua no Instagram? Publicas com frequência...?

C: (Pausa) Vou lá muito pouco, uso mais para falar com os amigos.

F: E também te consideras uma consumidora (no Instagram)? Ou seja, compras produtos ou algum tipo de serviço através do Instagram?

C: Não, nunca comprei.

F: (Pausa) Agora vou tentar perceber o que é que entendes a nível da fotografia analógica. Mas não te preocupes, são coisas muito simples e acessíveis.

Sabes o que é a fotografia analógica?

C: Sei. (Risos)

F: E já utilizaste (fotografia analógica) alguma vez?

C: Já.

F: E foram muitas (vezes) ou (pausa)?

C: Utilizei só agora (durante a licenciatura), mas já acabei um rolo que é para o meu trabalho final, e ainda não o revelei. Estou com um bocado de medo disso

F: Olha, essa é a parte mais engraçada

C: Tenho medo dos tempos (de revelação), porque não os decorei bem, e agora estou com medo que fique tipo fique tempo mais ou tempo a menos e que saia mal

F: (interrupção) Mas isso vai com prática. Não é o primeiro, não é o segundo rolo, mas depois corre bem. Se calhar deves tentar tirar mais fotografias (pausa) mas isso vai lá.

C: Se calhar pedir a alguém que já saiba (revelar) para ir comigo.

F: Quando foi comigo, pedi a um amigo meu, que estava um ano acima de mim, para me ajudar a enrolar o rolo na cabine escura.

C: Sim, o professor deu-nos uns filmes já foram revelados, para treinar essa parte, e correu-me bem. Agora tenho é medo que tipo quando está nos líquidos, que tens de saber os tempos e isso tudo.

F: Eu diria que essa parte até é a mais fácil, porque fica-te na memória, mas pronto. Alguma vez te fotografaram com uma máquina analógica?

C: Sim.

F: E alguma vez, tu fotografaste com uma máquina analógica?

C: Também.

F: Se sim, como é que foi a experiência?

C: Gostei, acho que foi mais giro do que fotografar mesmo com o telemóvel, para além de que nunca tinha fotografado (a analógico). Com máquina digital fiz só com o telemóvel e, com o analógico notei uma diferença muito grande, achei o analógico muito mais divertido. Também muito mais divertido porque eu não sabia o que é que estava a fazer.

F: Tens aquela sensação de que não sei se isto está bem ou não.

C: Sim, é tipo aquele mistério.

F: (Pausa) Estás a par das aplicações que permitem as fotografias digitais (pausa) terem um formato de uma fotografia analógica?

C: Sei o que são.

F: E utilizas?

C: Por acaso nunca utilizei, mas tenho um amigo que costuma utilizar.

F: É a Dazz Cam?

C: Eu não sei qual é que ele usa.

F: Portanto, tu não utilizas nenhuma? Ok. (pausa) Sendo que não publicas muito no Instagram, se utilizasses essas fotografias (analógicas) achas que irias publicá-las no Instagram?

C: Eu não costumo publicar nenhuma, mesmo aquelas que gosto muito costumo guardá-las só para mim porque... (interrupção)

F: És mais privada.

C: Exato.

F: Percebo, ok. (Pausa) As perguntas agora podem parecer estranhas (risos). Que sentimentos é que tens quando pensas em fotografia analógica?

C: (Pausa longa) Por acaso não sei, nunca tinha pensado nisso. Vou tentar pensar (pausa)

F: Posso te dar um exemplo. Muita gente, o que pensa logo é na nostalgia, porque é parecer voltar ao antigo, a memória (pausa). As pessoas também ficam inquietas por não saberem como ficará a fotografia.

C: Pois, se calhar um pouco (de sentimento) que tenho é esse, porque não sei o que está a acontecer e depois o rolo, tem de se comprar um rolo e há desafios mais altos (pausa), portanto é mais ou menos isso.

F: Agora vou te mostrar aqui umas páginas no Instagram (pausa), todas dedicadas a fotografia analógica na base da publicidade. Por exemplo, aqui estão a publicitar o próprio trabalho do fotógrafo, a publicitar roupa e tudo mais. E agora vou te mostrar outra (pausa), está é apenas de

futebol, mas todo o conteúdo é com imagens analógicas. (pausa) Pronto, aqui a publicitar o futebol. (Pausa) Alguma vez tinhas visto páginas deste género?

C: Desse género já tinha visto, mas essas em específico ainda não.

F: Mas eram, por exemplo, a publicitar algo em que a página é só mesmo fotografia analógica? Ou era uma mistura?

C: Por acaso era mais uma mistura.

F: Mas nunca viste nenhuma que era só (interrupção)?

C: Só analógico não.

F: (Pausa) Pronto. Agora vou te fazer uma pergunta, se quiseres ver um bocadinho melhor as páginas (de Instagram), não sei se queres, mas vou te fazer esta pergunta. Dirias que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia no ramo da publicidade, nos dias de hoje, no Instagram?

C: Eu acho que sim, por acaba por ter aquele (pausa) acaba por ter o elemento da nostalgia, como estavas a falar há bocado, que dá sempre esse sentimento às pessoas. E eu acho que dá um aspeto muito bonito, por exemplo, ontem vi um filme que era nos anos 70, que gravaram em filme (analógico) e acho que até dá um aspeto mais bonito do que o digital. Eu, pelo menos, acho mais chamativo, e até as cores acho mais bonitas do que às cores na fotografia digital.

F: E o próprio pós trabalho que é posto na imagem (digital), aquela coisa de se poder ver se está bem ou se está mal (pausa) e acaba por chamar um bocadinho menos à atenção porque é uma imagem à qual já estamos habituados.

C: Sim, isso faz sentido.

F: (pausa) Vou te pedir só mais uma pergunta. (Risos) Se pudesses descrever fotografia analógica numa só palavra, qual é que seria?

C: (Pausa) Se calhar como eu agora ainda estou muito no início (relativamente à aprendizagem de fotografia analógica), diria que é emocionante, tipo *excited*<sup>62</sup>, porque não sei muito bem o que é que está a acontecer e estou a descobrir, então acho que a palavra é emocionante.

F: Emocionante é ótimo. Pronto, olha é tudo.

C: Não precisas de mais nada?

---

<sup>62</sup> Tradução livre da autora: excitante; empolgante.

F: Nada, está feito. Muito obrigada, mesmo, foste uma grande ajuda. E boa sorte com a licenciatura, vai correr bem.

C: De nada, boa sorte também com o trabalho.

F: Obrigada, adeus!

C: Adeus!

## **Entrevista II**

Filipa: Portanto, já nos conhecemos, mas vou dizer o meu nome e o tu o teu, e vou explicar um bocadinho do que estou a desenvolver no meu trabalho. Chamo-me Filipa, como já sabes.

Pedro: O meu nome é Pedro.

F: Então, eu quero investigar o modo como o uso da fotografia analógica intervém influencia a geração Z como meio publicitário no Instagram e em que medida é que essas práticas potencializam a publicidade nas media sociais. (pausa) Agora vou fazer-te só umas perguntas tipo só para pôr aqui, para conhecer o entrevistado.

P: Hm, sim sim.

F: Que idade é que tens?

P: Tenho 24 anos.

F: Qual é o teu grau de estudo?

P: (pausa) Opá, eu acho que se pode considerar que já tenho lice...(pausa) é assim, pronto, é complexo. Porque eu próprio tenho esta dúvida. Que é, eu...eu estou a fazer o mestrado, mas o meu curso é mestrado integrado, mas eu tecnicamente já sou licenciado.

F: Não, isso já és.

P: Acho que sim, acho já se pode considerar que sou licenciado.

F: Sim.

P: Sou licenciado.

F: És licenciado, sim senhora. (risos) Tens telemóvel?

P: Tenho.

F: E conta no Instagram, também tens?

P: Também tenho, também tenho. E tenho a conta do Instagram no telemóvel.

(Risos)

F: (Pausa). Dirias que és um utilizador assíduo no Instagram? Ou seja, publicas com frequência fotografias, vídeos, *stories*.

P: Opá, publicar com frequência não publico. Eu não acho que seja a pessoa que publica com maior frequência.

F: Mas tipo (pausa) imagina (interrupção).

P: Sim, uso a aplicação. Todos os dias passo lá.

F: Mas imagina, fazes publicações tipo 1 a 3 vezes por mês, 1 a 3 em 3 meses?

P: É é, é muito...eu não sei, às vezes dá-me p'áquilo e faço 3 num dia ou 3 numa semana. Não sei. Ou de 3 em 3 dias.

F: Ou depois estás meses sem (interrupção).

P: E depois estou tipo meses (sem publicar) pá. Agora a última (publicação), até posso ver isso. Porque até é engraçado, porque eu próprio já pensei nisso, tipo qual é que é o critério que eu tenho para pôr lá alguma coisa, não é? E a verdade é que não há grande critério. Não há, não há.

F: Então agora, vou te fazer outra pergunta que não pus aqui (no guião). A tua última publicação no Instagram foram fotografias tiradas a rolo?

P: Eu só tenho. (pausa) São todas...eu tive a ver isto no outro dia, as únicas que eu, se não me engano três fotografias, que não são. E uma delas é uma que me tiraram de eu a tocar (bateria), ou seja, não tenho bem controlo. Epá e depois, estou aqui a ver e ainda não encontrei mais nenhuma. (pausa) tenho uma aqui para baixo, em Itália. E tenho uma outra que é um *screenshot*<sup>63</sup>de uma coisa de um concerto, ou seja, sim, foi sim senhora. Arrisco-me a dizer que 99%, mais até se calhar, das minhas publicações são fotografias a rolo.

F: Ótimo. (pausa) E também te consideras um consumidor no Instagram? Ou seja, tipo páginas em que tu podes comprar produtos ou serviços, ou qualquer coisa.

P: Nunca, nunca, atenção, nunca comprei nada pelo MarketPlace, acho que é esse o nome (serviço de compra) do Instagram. Mas reconheço que já fiquei interessado em coisas porque vi nesses *market places*<sup>64</sup>. Por exemplo, com estas calças aconteceu-me isso. Mas nunca (comprei) diretamente.

---

<sup>63</sup> Tradução livre da autora: captura de ecrã.

<sup>64</sup> Tradução livre da autora: espaços de mercado.

F: Boa boa. Boa resposta. (pausa) Pronto, agora vou te fazer umas perguntas para tentar saber o teu entendimento sobre a fotografia analógica, mas são coisas muito básicas.

P: Sim, sim. Vamos ver.

F: Portanto, sabes o que é a fotografia analógica?

P: Estou a par, sim.

F: Já utilizaste alguma vez?

P: Já já já, muitas.

F: Alguma vez te fotografaram com uma máquina analógica?

P: Já, naturalmente.

F: E alguma vez tu fotografaste com uma máquina analógica?

P: Já já. Só, só fotografo com máquina analógica.

F: Boa. Se sim, como é que foi a experiência de fotografares?

P: Acho que depende muito do contexto, não é? Ou seja, muitas vezes, sei lá, levo só a máquina e, depois normalmente eu decido as coisas mais ou menos por rolo. Ou seja, neste rolo eu quero mais retratos, neste rolo quero mais paisagens. Estás a perceber?

F: Portanto, tens tipo temas.

P: Normalmente tento ter uma coesão. Depende muito do que 'tou a sentir na altura, mas eu não tenho notado isso. Tenho rolos que são só praticamente fotografias a pessoas, e tenho uns que é praticamente só fotografias a coisas, no geral. Ou seja, isso é a primeira fase da coisa. E depois depende muito se 'tou a tirar fotos para mim ou se 'tou, por exemplo, já tirei fotos para o meu amigo Luís, que ele precisava de umas fotos para pronto, lá para o projeto dele. E o intuito é outro, não é? Havia um contexto diferente, porque havia um *set*, uma luz, não sei quê. (pausa) Portanto a experiência é sempre diferente, a verdade é essa, a experiência é sempre diferente. Porque depois eu sinto que depende muito, por exemplo, da máquina que eu 'tou a usar. Eu tenho mais do que uma máquina, tenho três, e são as três muito diferentes. E então, é sempre uma experiência diferente porque depois quando os rolos são diferentes é a mesma coisa (pausa), o sítio onde estou é muito diferente também, e depois tenho rolos que me duram 2 dias e tenho rolos que me duram 6 meses, estás a ver? Portanto é sempre muito diferente, é isso que eu acho piada na coisa (fotografar a rolo). É particular, e tu nunca tens bem noção do resultado final. Claro que já acumulei umas quantas e já tenho mais ou menos noção, mas por exemplo, posso te mostrar aqui. Uma das minhas fotos favoritas, eu não faço ideia como é que fiz aquilo. E não

conseguia fazer outra (igual). Que é esta aqui. (pausa para mostrar a fotografia). Isto não é nada, estás a ver? Isto é só tipo basicamente de noite, ali na Rua Castilho, pus a luminosidade muito baixa, assim com uma abertura meio estranha, e mexi. Eu não faço ideia como é que isso vai ficar, e só soube quando vi depois com as outras (fotografias). (pausa) Essa é outra componente da coisa, que eu gosto muito (...) não sei, eu (interrupção).

F: Portanto para ti a experiência é mesmo diferente, mas sempre um diferente bom. Não é nada que te vá desiludir, vá.

P: Não, não, não. Raramente fico (desiludido), mesmo que fique mal, não me chateia muito. A desilusão normalmente vem de outras coisas, vem do dinheiro principalmente. Porque hoje em dia, quando eu comecei a tirar fotos, já foi pá'aí 2017, acho que foi pá'aí. E eu lembro-me, que na altura comprava um C200, um rolo C200 que, entretanto, foi descontinuado e voltou agora, que era ali no Senhor Gonçalves, em Benfica, o homem vendia aquilo a 3 euros. 3 euros um rolo. Pá, hoje em dia eu não consigo arranjar um rolo a menos de 10 euros. E a mesma coisa com a revelação, (eu) revelava na Print Factory, revelava a 7 euros ou na Color Photo revelava a 7 euros também. Pá, hoje em dia o mínimo que eu consigo é tipo 10, 11 euros. Pá, saí bastante (dinheiro). Por isso é que tenho 3 rolos acumulados, neste momento.

F: Fixe fixe, boa resposta, obrigada. Agora, estás a par das aplicações que permitem tornar as fotografias digitais num formato de uma fotografia analógica?

P: (risos) 'Tou a par, 'tou 'tou a par. Nunca usei, mas 'tou a par.

F: Pronto, era isso que te ia perguntar.

P: Nunca usei. Mentira, uma vez...epá mas não gostava nada daquilo. Há muitos anos, aquela do Huji. Mas eu não sei (pausa), eu não gosto de tirar fotos com o telemóvel.

F: Porque tu, não é a cena da fotografia, não é? Tu sabes o que estás a tirar, sabes como é que fica (o resultado fotográfico).

P: Epá e não acho prático. O pegar nisto (telemóvel), não me entendo muito bem. Não consigo encontrar as coisas bem, se quer. Eu não tiro boas fotos com o telemóvel, tipo só fotos péssimas. A minha galeria (do telemóvel) é só, sei lá, tipo isto, o meu amigo Bernardo no novo logotipo da Avenida Almirante Reis, até a Almirante Reis tem um logo agora. Epá, 'tás a ver? É só macacadas, pá. Eu não vejo o telemóvel como uma máquina fotográfica.

F: Ah, e não é (uma máquina fotográfica).

P: É uma coisa com que eu ‘tou sempre, e vejo uma coisa com piada e tiro uma foto. Ou seja, estou a par (das aplicações) mas não uso, nem nunca tento ter bons resultados de uma foto com o telemóvel.

F: Pronto. Agora, que sentimentos tens quando pensas em fotografia analógica? Imagina, não é preciso ser tipo amor e não sei quê.

P: Não, não, de todo que não é isso.

F: Podes explicar o sentimento, não precisas de que dizer: sinto uma amizade.

P: Tenho algum carinho (risos). Mas é a única forma de fotografia que eu (pausa) que eu pratico, digamos, e sei lá, já o faço a algum tempo e ‘tou sempre a ter coisas diferentes, a verdade é essa. E sei lá, das 3 máquinas que eu tenho, são as 3 diferentes por alguma razão. Tenho uma muito antiga, (da década) de 50 e tal, que é completamente manual, nem tem fotómetro, que já não funciona, então tenho de andar com um fotómetro externo, e é *half frame*<sup>65</sup>, ou seja, divide o *frame* em duas fotos. A máquina dá para 72 fotografias, divide o negativo ao meio, ou seja, quando eu vou digitalizar, elas (as fotografias) aparecem uma ao lado da outra, ‘tás a ver? Dá para fazer esta dualidade. Mas por exemplo, quando tiro com uma outra máquina, uma outra que eu tenho, pá tem muito mais qualidade, tipo não tem esta coisa do *half frame* (pausa). Pá e depois esta aqui é uma Point & Shoot, que é literalmente, só *\*tche thce\**<sup>66</sup>, tipo sem pensar muito no assunto, sem zoom, sem nada. Ou seja, o que eu gosto é a diferença (pausa) as coisas diferentes (interrupção)

F: As hipóteses diferentes que são possíveis.

P: É, exatamente.

F: Independentemente de ser tudo a rolo, são máquinas diferentes.

P: É, é tudo diferente, tudo diferente. Por exemplo, quando meto um rolo a preto e branco naquela máquina pequenina que eu tenho, na antiga, (pausa) é um compromisso, que eu vou tirar 72 fotografias a preto e branco, ‘tás a ver? Ou seja, necessariamente não vai ficar de todo como fotografias a cores, ‘tás a ver? É diferente, é tudo diferente. O que eu gosto é isso, é dessa diferença.

---

<sup>65</sup> Tradução livre da autora: meio fotograma; meio quadro.

<sup>66</sup> Onomatopeia do som a tirar uma fotografia.

F: Mas achas que, por exemplo, tu dizes que tirar muitas fotografias, certo? Pronto, vais aí para a rua. Achas que tirares as fotografias a rolo, serve-te também como escape? Tipo para o stress, ou algo do género.

P: Não, não sei se diga isso. É um hobby.

F: Para ti é um hobby.

P: É, basicamente acontece assim: estou em casa, e olha hoje vou levar a máquina, e levo. E não, não sei. Mas também já fiz coisas dessas, tipo estava em casa e: olha vou tirar umas fotografias. Já fiz isso. Mas não diria que é um escape. Mas também não é um hobby porque nem sempre é uma coisa muito constante. Eu tenho grandes períodos de tempo em que não tiro fotos nenhuma, nem uma, nem tenho rolo. Normalmente tenho sempre um rolo, mas não levo a máquina durante a algum tempo. Agora tenho uma (máquina) aqui que comprei um rolo em Lyon, e pus, sobrou-me, trouxe para cá e, epá levei-a uma vez, foi no outro dia, que fui tirar umas fotos a um concerto de um amigo. Mas desde então não peguei mais nela. Se calhar amanhã vou, não sei (risos), logo vejo.

F: É quando surgir, não é?

P: É meio que isso.

F: Não sei se estás a par de páginas de Instagram que são mesmo dedicadas a fotografia analógica.

P: Algumas.

F: Imagina o conceito até é só mesmo a publicidade. Se quiseres, posso te mostrar aqui algumas.

P: Publicidade? Publicidade não sei.

F: Por exemplo, eu tenho uma que é mesmo de desportos. E há uma que é mesmo só de futebol. Só trabalham com imagem fotográfica, mesmo.

P: São todas?

F: Sim, sim. São vários artistas.

P: Mas é tipo, a malta manda para lá as fotos?

F: Imagina, eu acho que eles têm um contrato com vários fotógrafos. Mas são fotógrafos pelo mundo todo.

P: Pois, eu estou aqui a ver muitas coisas de países diferentes, e tudo.

F: Tem fotografias (Futebol Clube) do Porto, por exemplo.

P: Hm hm, hm hm<sup>67</sup>.

F: Essa aí é mesmo dedicada a futebol, essa aí é a mais conhecida, mas depois há a (página) principal que é de vários desportos. Mas pronto, essa página é de intuito publicitário.

P: Pois, eu nunca tinha olhado para a coisa desta maneira. Mas percebo que é que estás a dizer.

F: E, depois de tu veres isso, quero te perguntar se tu achas que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade, nas redes sociais? E porquê, claro.

P: Acho que de certa forma sim, porque tem sempre assim um charme um bocado diferente. E acho que as pessoas muito mais facilmente acham interessante uma fotografia (pausa) pronto, dita analógica, do que uma fotografia dita digital.

F: Porque cada vez é mais usado o digital e dá para fazer (interrupção)

P: Eu acho que até é mais ao contrário, cada vez mais é usado (interrupção)

F: Agora está a voltar.

P: Já há muito tempo. Mas cada vez mais é usado, até mesmo por exemplo, o médio formato para coisas de moda, (pausa) que era o que sempre se tinha usado antes e, de certa forma, isso até nunca deixou de aparecer. Para coisas de publicidade e fotos de moda, e editoriais e coisas dessas, sempre foi a base da coisa, a verdade é essa. E, e tem uma razão de ser, ‘tás a ver? Eu acho que não é descabido, tem uma razão de ser, não é capricho, percebes? (pausa) Realmente faz sentido ali (na conta de Instagram mostrada), porque tens resultados muito mais interessantes em ambientes muito controlados, por exemplo, no que diz respeito à moda. Acho que sim, acho que sim, que pode ser útil e acho que as provas estão dadas.

F: Até porque não há tanta manipulação da imagem.

P: Não há, não há. Por exemplo, eu não edito. Por isso é que até gosto de ir revelar a um sítio onde sei que as coisas ficam bem feitas porque eu não vou editar a fotografia a seguir. Não gosto de fazer isso. O editar a fotografia depois de como ela veio, não sei, parece que há ali uma barreira. (Parece que) estou a trabalhar por cima de uma coisa que já foi feita, ‘tás a ver? Nunca faço isso.

F: Parece que deixa de ser real, não é?

---

<sup>67</sup> Onomatopeia para sinal de concordância relativamente ao que foi dito anteriormente.

P: É, e normalmente os resultados já vêm bons, pá. ‘Tás a ver? Normalmente vêm sempre bons. E isso até a nível da publicidade é útil, uma pessoa saber disso. Que...ok, eu sei como é que isso se faz, e vou fazer isto aqui, tenho este objetivo e já sei como é que isto vai ficar mais ou menos...o que é um bocado irónico, porque não sabes, mas sabes (qual o resultado), e os resultados que consegues ter realmente são, hm, resultados muito mais interessantes.

F: E se calhar, em vez de trabalhares, por exemplo, fazeres um cartaz e a seguir trabalhares a imagem (digital), aqui tens a imagem (analógica) e vais trabalhar o cartaz a partir da imagem. Não é?

P: Um bocado, um bocado. Sim, sim, sim, sim.

F: E não o contrário, que é o que se faz muito.

P: E por exemplo, já conheço vários casos disso, malta, capas, fotos para capas de discos ou *singles* e não sei quê. (pausa) O objetivo depois, sempre, é tu arranjares uma maneira de conseguires que o *lettering*<sup>68</sup>, por exemplo, trabalhe, resulte naquela fotografia, ‘tás a perceber?

F: E não o contrário.

P: E não o contrário. Não que a fotografia resulte enquanto fotogr (...) a fotografia já resulta porque ela é uma boa fotografia porque aquele formato favorece os objetivos que tu ‘tás a querer obter para comunicar. Já resulta por si só, ou seja, às vezes o difícil é não estragar a fotografia (analógica), ‘tás a perceber?

F: Exato.

P: Não, hm (...) e muitas vezes não estragar a fotografia é: não editá-la, ééé não, não, não ‘tar a tentar tornar aquilo numa coisa que não é. Aquilo já é o que é, aquilo já, aquilo, epá (interrupção)

F: Aquilo (fotografia) é assim, e é para ser assim.

P: Exatamente. Eu antes de tirar fotos, antes de começar com as fotos do rolo, eu tenho uma máquina digital, tenho uma boa máquina digital que era do meu pai que sei lá, aquilo realmente é uma boa máquina, mas eu nunca achei piada absolutamente àquilo. Porque depois aí, quando tirava fotos com a digital, o que me interessava era a edição, isso sim, porque gostava de mexer com as cores, mas normalmente sempre, sei lá, cores tipo (...) lembro-me de uma altura em que gostava sempre muito de tornar a luz branca em rosa, ou verde, e fazia sempre assim umas coisas

---

<sup>68</sup> Tradução livre da autora: caligrafia.

giras, mas lá está: mas porquê? Porque a fotografia, ultimamente, a fotografia em si não é interessante, percebes? Não era uma fotografia interessante. E o processo, não era um processo interessante.

F: Sim, até porque as máquinas digitais permitem o automático, que é uma coisa que retira logo a experiência de fotografar.

P: Sim sim, mas eu também tenho uma...a máquina que eu tenho, a melhor máquina que eu tenho também tem um programa automático, com auto zoom e, e, e tudo automático, mas mesmo assim os resultados são mais interessantes (em analógico do que digital). Mesmo dessa máquina, nunca editei, e foi a primeira que eu comecei a usar e praticamente só foi com o programa automático. Uma das razões pelas quais eu quis esta outra (máquina), era a coisa do manual. Era tipo, literalmente sou eu que ‘tô a escolher tudo ali, ‘tás a ver? Outra coisa que eu, hoje em dia, acho bastante interessante. Mas lá está, há essa diferença, acho que disseste bem que é: muitas vezes é trabalhar a fotografia ou trabalhar por cima da fotografia? Eu não gosto de trabalhar a fotografia, acho mais interessante quando se agarra na fotografia e (...)

F: Adaptar (o *layout*) à imagem, e não a imagem adaptar-se (ao *layout*).

P: Exato. E o contexto em que ela está, é interessante, do que propriamente o editar a fotografia para tornar a fotografia interessante.

F: Boa. Agora vou te fazer uma última pergunta.

P: Hm hm.

F: Se pudesses descrever fotografia analógica numa só palavra, qual seria?

P: (pausa longa) Opá, posso dizer várias umas palavras? Por exemplo, diverso, acho que é muito diverso, acho que é muito abrangente, hm (...) acho que de certa forma é muito livre, hm (...) e é (pausa) acho que, acho que essas três são bons exemplos. São bons exemplos de características que advém deste processo todo. Pronto, a diversidade, a abrangência e a liberdade, acho que são as três coisas principais. Nem é tanta coisa estética, é mais a maneira de fazer as coisas e o que tu consegues obter com essa maneira de fazer as coisas. Acho que é isso.

F: Perfeito! Está feito, muito obrigada.

P: Giro? Bom?

F: Ótimo, maravilhoso Pedro.

P: Foi?

F: Foi, foi fantástico, mesmo. Obrigada.

### Entrevista III e IV

F: Olá meninas, sei que já nos conhecemos, mas vou vos pedir para dizerem o vosso nome, apenas para registar. Mas começo eu, o meu nome é Filipa, agora podem dizer o vosso.

Mariana: Chamo-me Mariana.

Sofia: E eu Sofia.

F: Pronto, vou só ler a introdução (do projeto) para perceberem um bocadinho mais, apesar de já saberem por causa do questionário.

S: Repete, é melhor.

F: Portanto, estou a investigar de que modo é que o uso da fotografia analógica, composta pelo design e pela comunicação visual, intervém e influencia a Geração Z como meio publicitário no Instagram, e em que medida é que essas práticas potencializam as *media* sociais. Pronto, para isso vou vos fazer umas perguntas. As primeiras é para conhecer as entrevistadas, neste caso. Que idade tens?

M: Ora, tenho 22.

S: Tenho 23.

F: Qual é o vosso grau de estudo?

M: Licenciatura.

S: Licenciatura.

(Risos)

F: Têm telemóvel?

M e S: Temos.

F: E conta no Instagram, têm?

S: Também

M: Sim.

F: Diriam que são utilizadoras assíduas no Instagram? Ou seja, publicam com frequência (...) fotografias, vídeos, *stories*. Quem quer responder primeiro?

S: Médio.

F: Tipo, 1 a 3 vezes por mês?

S: É, é isso. Se calhar (...)

F: Tu publicas mais que eu.

S: Sim, mas diria 1, 2, 3 vezes por mês. Provavelmente é isso que eu escolho.

M: Mas por exemplo, a nível de histórias eu não publico nem tantas histórias nem tantos *posts*, apesar de que utilizo todos os dias, mas enquanto (...)

S: És utilizadora, mas não publicas tanto.

M: Exato.

F: Usas mais para comunicar com as pessoas, não é?

M: Sim.

F: E também se consideram consumidoras? Ou seja, compram produtos através de páginas no Instagram e assim.

M: Vejo muito, mas nunca compro.

F: Ou até aquela publicidade obrigatória que aparece no Instagram, alguma vez (...)?

S: Já comprei lá.

F: Tipo apareceu e vocês: ah deixa ver. E depois compraram por causa disso?

S: Abrir talvez, comprar não.

M: É isso, nunca atuei para comprar, mas já me fez abrir muita coisa.

F: Mas já aconteceu, então?

S: Sim, digamos que sim.

F: Agora (secção de perguntas) é mesmo sobre a parte da fotografia analógica. Sabem o que é a fotografia analógica?

S: Afirmativo.

M: Sim, senhora.

F: Alguma vez a utilizaram?

S: Afirmativo.

M: Confirma-se.

(Risos)

F: Alguma vez vos fotografaram com uma máquina analógica?

S: Afirmativo.

M: Já.

F: Alguma vez fotografaram com uma máquina analógica?

S: Afirmativo. (risos)

M: Também já.

F: Se sim, como é que foi a experiência? Agora tem de ser mesmo uma de cada vez.

S: Eu vou primeiro.

F: ‘Tá inspirada!

S: Não, vou só dizer que foi desafiadora porque, imagina, quem já mexeu numa fotográfica tipo normal (digital), é muito diferente de uma analógica porque tu tens de estar a pensar em muito mais coisas ao mesmo tempo. Por isso, vou dizer desafiadora.

M: É isso, eu acho que é mais interessante que a experiência digital. É tipo, tu também não podes...ou seja, não tens tanto controlo porque não estás a ver a fotografia a acontecer, não estás a ver o que vai sair dali. E também é interessante a espera de não saberes o que vai sair dali (resultado).

S: É tipo um mistério, não é?

M: Exato, é um mistério para mim. Tipo fotografia analógica é um mistério.

F: É do género, dá gozo o facto de seres tu a comandar muito mais a imagem e, ainda dá mais gozo, por não saberes o que é vai sair dali. Ou seja, no fundo sabes o que tiraste, mas não sabes o final (resultado imagético).

M: E exige muito mais (...) ou seja, uma necessidade quase que técnica porque se tu não tiveres plena noção do que ‘tás a tirar, tipo tens de ter noção do ISO<sup>69</sup>, da abertura, porque se não pode sair uma fotografia queimada. Então, tens de ter mais noção de uma técnica e acho que isso é interessante.

F: Mesmo até algumas fotografias queimadas ficam interessantes.

M: Hm, hm.

S: Ela já teve várias experiências dessas.

F: Não foi só ela. (Risos) (Pausa longa) Ah, mais (...) ok. Estão a par das aplicações que permitem tornar as fotografias digitais com um formato de uma fotografia analógica?

M: Hm, hm.

S: Ah, sim.

M. Tipo Dazz Cam.

F: Exatamente. (pausa) Ah, já utilizaram alguma aplicação desse género?

---

<sup>69</sup> É a ferramenta que mede e controla a sensibilidade do sensor de imagem, dominando assim a quantidade de luz que entra na câmara, podendo ser ajustado tendo em conta o ambiente em que está a fotografar. Disponível em <https://www.adobe.com/pt/creativecloud/photography/discover/iso.html>. Último acesso a 23 de maio de 2023

M: Utilizo bastante a Dazz Cam. (risos)

F: Se sim, quais?

M: Dazz Cam.

S: Diria a mesma, mas eu acho que conheço outra, só que não sei o nome.

F: Há a Huji.

M: Exato, também durante bué tempo era a Huji que era a cena. Agora acho que o pessoal usa bué o Dazz Cam.

F: Eu própria, uso.

M: Ya.

F: Claro que a situação não é a mesma, mas é tipo: tenho uma fotografia no telemóvel, e vou usar isto.

M: Que é quase de imediato também. (interrupção)

S: Esta também dá. Que é a SCRL<sup>70</sup>, também já usei, só que faz montagem e faz analógico também. Acho que faz dois, dá tipo para editares e (...)

F: Hm, boa. E, sempre que vocês usam essas aplicações, publicam essas fotografias no Instagram? Tipo como *posts*, *stories* (...)

S: Sim.

M: Todas. Isso (a aplicação) tornou-se quase a aparência das minhas fotografias. É sempre aquele filtro específico, não sei (...) é sempre o que utilizo.

F: E agora, que sentimentos ou que sentimento...imagina, isto não precisa de ser um sentimento específico, podem desenvolver a resposta, mas pronto. Que sentimentos têm quando pensam em fotografia analógica?

S: Nostalgia. Não vou desenvolver, (Mariana) podes pensar noutra, que eu vou pensar em mais.

M: Eu não diria nostalgia, porque não sei...imagina, nós já nascemos numa altura em que era relativamente digital. Porque eu acho, por exemplo, as fotos que eu tinha em criança já não têm a estética do ser analógico, então não me transmite para uma nostalgia de nada que eu tenha vivido.

---

<sup>70</sup> Aplicação digital para edição de imagem e que permite criar diversas montagens. Disponível em <https://www.scrapp.com>. Último acesso a 23 de maio de 2023

S: Como é que eu hei de explicar? Não é nostalgia nesse sentido, tipo de teres crescido com aquilo, é metafórico estás a perceber? Acho que funciona mais como metafórico.

F: É tipo o voltar ao antigo, é isso?

S: Exato, porque imagina, tu olhas para uma fotografia analógica e para mim tipo acaba sempre por me transmitir um bocado mais sentimento porque parece tipo que foi uma cena que já aconteceu há tanto tempo. Sinto bué isso, pelo menos. Traz-me assim uma certa nostalgia metafórica, lá está, de tipo um momento que se calhar eu até acabei de tê-lo, mas com aquele efeito tipo dá-me um bocado isso.

M: Eu por acaso não sinto isso. Eu sinto que até...imagina. (interrupção)

F: Eu sinto que contigo é mais um género de um mistério.

M: Também. É isso, ou seja, eu edito as fotos (digitais) para parecerem desta forma (analógica) e não sinto que seja pelo (...) eu acho que foi criada toda uma estética à volta da fotografia analógica que para mim é apelativa. Eu acho que se calhar o que diria nem é nostalgia, é mais o sentido de ser (...) torna-se mais apelativa! Até porque, por exemplo, quando sei que são fotografias analógicas a sério (não manipuladas digitalmente), agora já remetendo para o que queres falar, por exemplo, quando são marcas a utilizar a fotografia analógica, eu sinto que também é muito empenho de uma empresa, tipo aquilo é dispendioso.

S: É caro, ya.

M: Exato. É um processo que (...) (pausa) é um investimento.

F: Isso é, de facto.

M: E para além disso são coisas que, outra coisa que gosto, é que ficas com (...) porque imagina, tu ficas sempre com os negativos, é uma fotografia que tu podes reproduzir de várias formas e várias vezes, então é uma cena (...) sinto que é mais permanente que uma fotografia digital. Porque tu apagas o ficheiro da fotografia digital e ele vai-se para sempre, mesmo que tenhas publicado (numa plataforma digital) nunca vai ter a mesma qualidade, mesmo que tenhas guardado já editada também não vai ter a mesma (...) lá está, há uma cena de ser permanente, a fotografia analógica deixa-te com um (...) é (fotografia) física também.

S: É efémera.

M: Exato. Deixa-te com o negativo, que é (uma imagem) física.

S: Exato.

F: Boa! (Pausa) Agora preciso só aqui do telemóvel, para vos mostrar umas coisinhas. Está mesmo quase. Vou só, então, mostrar-vos esta página, que é para vocês verem, que é uma página de Instagram que se dedica a apenas publicações de fotografias analógicas e serve como meio de publicidade, neste caso para o futebol. E tenho aí outras que são mesmo para roupa, moda e tudo mais.

S: É que o analógico assim a cores, não é uma coisa que não costumo ver, sabes? É bué impressionante.

F: Só para verem o trabalho que está aí posto e como, se calhar, até pode funcionar...usar a imagem analógica na publicidade dos dias de hoje.

S: Perfeitamente.

F: Que é uma coisa que se calhar não é assim tão comum de se ver.

S: É que para além disso, é assim: quem não percebe ao certo o que é analógica e o que não é, por exemplo, a preto e branco eu acho que é mais fácil de detetares (a diferença), agora a cores há muita gente que provavelmente nem sequer nota bem a diferença.

F: Quando a focagem está muito bem feita, quando as cores estão bem trabalhadas (...)

S: Estas cores estão incríveis!

F: A cena é que aí a imagem não é trabalhada digitalmente, é mesmo do momento e está feito.

M: Mas é que, por exemplo, outra coisa que eu também acho é que, ou seja, tu cada rolo vai te dar um (...) ou puxa pelos neutros, ou puxa pelos verdes, ou puxa pelos azuis (...) e eu acho que há sempre qualquer coisa especial que a fotografia digital nunca consegue atingir. Há sempre ali um (...) porque tudo depende de luz, tudo depende de (...)

F: (...) da técnica.

M: Exato. Tudo depende da abertura que tu usas, tudo depende do ISO que 'tás a usar, e há coisas que o digital nunca consegue atingir, porque os rolos são um processo químico.

F: Sim, tu tiras uma digital e pensas: eu preciso de editar isto. Agora se tirares com uma analógica tu ficas: isto está perfeito (interrupção)

M: É isso.

S: Tens o desconhecimento.

F: (...) isto está ótimo, eu não preciso de trabalhar esta imagem.

S: A analógica não pode ser (utiliza) por um amador, por exemplo.

F: Pois não, por isso é que inventaram as (câmaras fotográficas) descartáveis.

S: Ya.

M: Exato. Profissionalmente nunca (...) quer dizer

F: Isso (na página de Instagram) são só profissionais, são profissionais de todo o mundo. Há aí profissionais portugueses nessa página.

S: Isso é muito bom.

F: E acho que é bom usarem isso, e há cada vez mais pessoas criarem contas de Instagram, mesmo fotógrafos, a criarem as contas para partilhar o seu trabalho, e usam mesmo isso como trabalho.

S: É que isso é incrível.

F: Eu quero fazer-vos uma pergunta, que é: Diriam que a fotografia analógica pode ser uma mais-valia para o ramo da publicidade? E porquê?

S: Sim!

M: Eu acho que sim.

S: Traz outra dimensão, também.

F: Imaginem, uma coisa que eu hoje falei com um amigo, que também entrevistei, estávamos a falar sobre isto, e nós desenvolvemos a parte em que a imagem digital (...) por exemplo, nós estamos a fazer um cartaz, pegam numa imagem e adaptam a imagem ao que está a ser feito. Eu acho que, nós achamos que, a imagem analógica é o principal e o resto é que se vai adaptar a essa imagem.

S: Sim, é (uma imagem) mais forte.

F: Ou seja, a imagem digital dá para trabalhá-la, dá para mudá-la, e eu acho que o efeito da imagem analógica é aquilo e está feito.

S: É como ela (a Mariana) diz, já há uma estética.

F: Exato. Eu vou trabalhar com isto e não por cima disto. Vou trabalhar com a imagem e não a manipular para se adaptar ao que eu quero. Por acaso, até acho que é mais desafiadora (a experiência) até.

M: Exato, tu trabalhas à volta (da imagem). E até acho que é quase um valor que, imagina, eu acho que isso não é intrínseco à fotografia analógica, eu acho que é um valor que nós damos.

Porque é tipo, tu dependeste do teu tempo para tirar aquela fotografia, esperaste por ela, ou seja, é tirada de um rolo, ou seja, tu dás-lhe muito mais valor do que uma imagem digital, porque uma imagem digital pode ser recriada de mil e uma formas, e com mil e uma tentativas, então (...) sim,

eu acho que tu usas a imagem digital a teu favor nas fotografias, e as imagens analógicas tu crias à volta.

F: Sim, por exemplo, é o mesmo com o meu amigo (o Pedro), ele tira mesmo muitas fotografias, ele não trabalha para isto, ele gosta, ele adora e percebe imenso do assunto, e já houve um caso que tirou fotografias com um amigo, tirou só, e essa fotografia acabou por ser capa de um *single* (musical).

S: Já viste?

F: Portanto, já viram o que é que uma coisa tão simples pode dar?

S: É preciso dar muito valor, também.

F: A capa de um *single* também é publicidade. Tudo neste momento é publicidade, mas pronto.

S: Sim, estamos rodeados disso.

F: Portanto, para vocês acham que é uma mais-valia, nos dias de hoje?

S: Sim.

F: Acham, por exemplo, que se calhar se uma pessoa visse (publicidade com imagem analógica), aquilo ia captar mais à atenção?

S: Provavelmente sim, porque é diferente.

M: É isso, eu acho que (...)

F: Exato, não é mais do mesmo (...) entre aspas.

M: É por isso mesmo, é porque tipo a fotografia digital tornou-se bué acessível, tu com o teu telemóvel tiras uma fotografia que se assemelha. Então, já não há tanto o valor de, ou seja, as coisas destacam-se, e tornou-se tão popular e tornou-se quase que uma *trend*<sup>71</sup>, porque se destaca visualmente. Já não é uma coisa que tu (...) ou seja, não é tão acessível quanto a fotografia digital, porque tu com um iPhone já tens o mesmo efeito (que a câmara fotográfica digital). Então eu acho que puxa pelo (...) por exemplo, essa cena que estavas a falar, eu trabalhando com colagens, agora gosto bué disso, e também a cena de ser físico também gosto bué de poder (...) ou seja, eu posso ampliar uma coisa que já ‘tá cortada como eu quero, não é tipo ter de ‘tar a cortar a digital, ter de (...) é muito mais manual até, as manualidades também é bué interessante.

F: Então dirias que pode ser uma mais-valia?

---

<sup>71</sup> Tradução livre da autora: tendência.

M: Sim, sim.

F: Ótimo. Agora, uma última perguntinha. Se pudessem descrever fotografia analógica numa só palavra, qual seria?

M: Eu acho que no questionário que tinhas feito, eu respondi que era um investimento ou uma cena assim.

S: Estou a pensar numa palavra (...) tipo eu estou-me a lembrar de uma coisa, mas não da palavra, percebem?

F: Podes descrever (...)

S: Sim, eu sei, mas é tipo...isto não é um adjetivo bom, mas é tipo o valor, diria tipo isso. É uma das coisas que eu descrevo, tipo o valor que lhe damos, percebes?

F: Ok, hm...

S: O poder que pode ter sobre nós.

F: Eu 'tou a perceber o que estás a dizer, e há uma palavra para descrever isso.

S: Ya, eu é que 'tou às bananas.

F: Tipo não é valorização, mas é tipo dar um bom valor a isso, certo?

S: Hm, hm.

F: É valorização, sim.

M: É valorização, nem que seja sentimental ou (...)

S: Sim, isso depois pode ter vários contextos.

F: É valorização, sim senhora.

M: Eu 'tou a pensar que (...)

F: É difícil, não é? (risos) Sinto que esta é a parte mais difícil, porque o resto? Tranquilo, a gente conversa e está tudo bem, mas depois é: uma palavra. Como é que queres que eu descreva isto numa palavra?

(Risos)

M: Eu acho que é também (...) por exemplo, a fotografia também é descrita como uma cena que fica eternamente. Tu 'tás, hm (...) não é colecionar memórias, mas é tipo um registo, mas eu acho que uma fotografia analógica é muito mais do que um registo. Tu podes pegar em negativos de há anos e 'tar agora a digitalizar essas coisas.

S: E 'tão intactos, a realidade é essa.

M: É isso, é uma cena que é permanente.

S: É quase olha (...) para sempre.

(Risos)

M: Mas é isso, a fotografia analógica é muito mais permanente também. É isso, permanente.

F: E é ótimo. Toda a gente me deu palavras diferentes, e isso é ótimo. E pronto, ‘tá feito, muito obrigada!

M: Muito *quick*<sup>72</sup>!

---

<sup>72</sup> Tradução livre da autora: rápido.

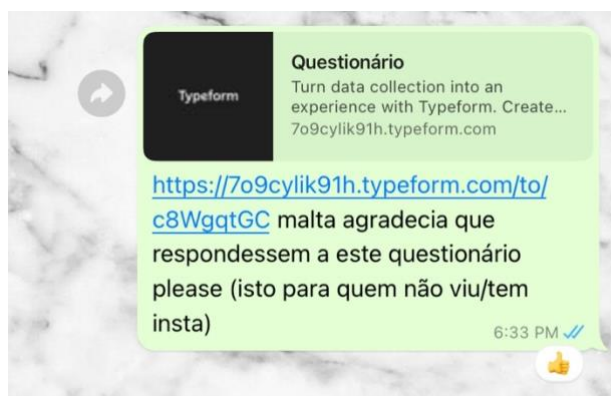
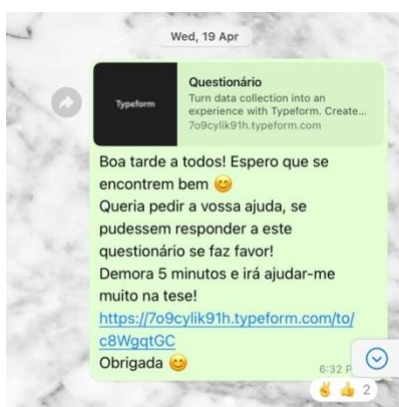
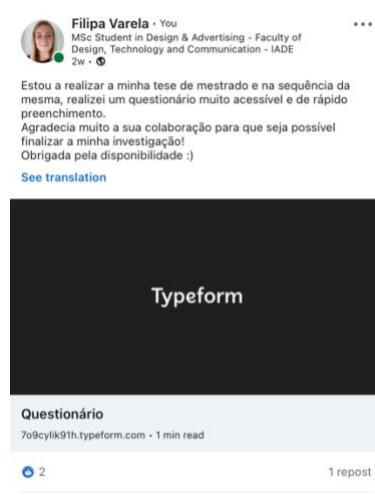


Figura 55: Capturas de ecrã da partilha do link no Instagram, LinkedIn e WhatsApp para acesso ao primeiro inquérito

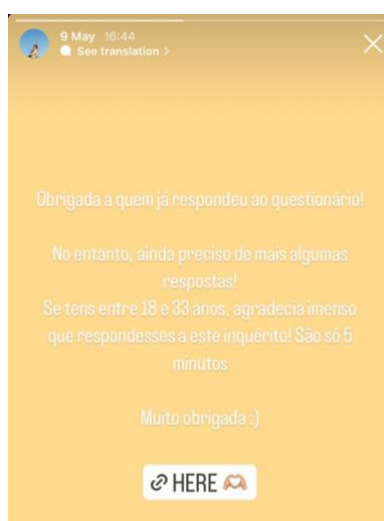


Figura 56: Captura de ecrã da partilha do link no Instagram para acesso ao segundo inquérito

## Anexos

### Anexo A



Figura 57: Gráfico explicativo sobre a decomposição da mensagem visual (2006)

Fonte: Munari (2006, p. 71)

### Anexo B

Tabela 7: Resumo da técnica da análise de conteúdo de Bardin

PASSOS PARA FAZER ANÁLISE DE CONTEÚDO	
TRANSCRIÇÃO LITERAL DO RELATO	Só assim os relatos se tornam um documento a ser analisado. Mais importante que as “perguntas”, são AS RESPOSTAS, OS RELATOS.
LEITURA FLUTUANTE	Ler todo o relato várias vezes para ter noção do todo
CATEGORIZAÇÃO: agrupamentos temáticos	Ler o material e ir apontando ao lado quais os temas emergentes (que aparecem). Depois ir sinalizando o que aparece em comum até chegar no que considera que pode ser uma categoria.
A ANÁLISE DEVE SER EXAUSTIVA	Todo o material deve ser considerado. O “tema” pode aparecer independentemente da questão ou ordem em que ela foi feita. O importante é a resposta. Entretanto, não precisa todo o relato ser analisado, se existirem partes que não tenham a ver com os objetivos da pesquisa. Por exemplo, um participante ficou falando sobre outro assunto (isso não precisa ser analisado, nem categorizado).
MUTUAMENTE EXCLUSIVA	O mesmo trecho de relato não pode estar em duas categorias, pois são mutuamente exclusivas. Se está em uma categoria, não pode estar em outra e vice-versa. Se couber em duas, é melhor criar uma terceira categoria para esse relato.
CONCRETAS	As categorias devem partir de uma descrição, de relatos que existiram e não de uma abstração, algo que o pesquisador pense que “ele quis dizer”, “ele deve ter pensado isso”. Só considere o que de fato foi dito.
ADEQUADAS	As categorias devem ser adequadas no sentido de serem coerentes com o conteúdo do agrupamento. Quando se cria uma categoria, é importante que o pesquisador a descreva, pois fica mais fácil para ele e para o leitor entender o que justifica que aquele trecho do relato ou documento está naquela categoria e não em outra, isto é, se é adequada ou não.

Fonte: Maia, *Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: Elaboração, aplicação e análise de conteúdo: Análise de Conteúdo Temático: como fazer?* (2011, pp. 17-18)

## Anexo C

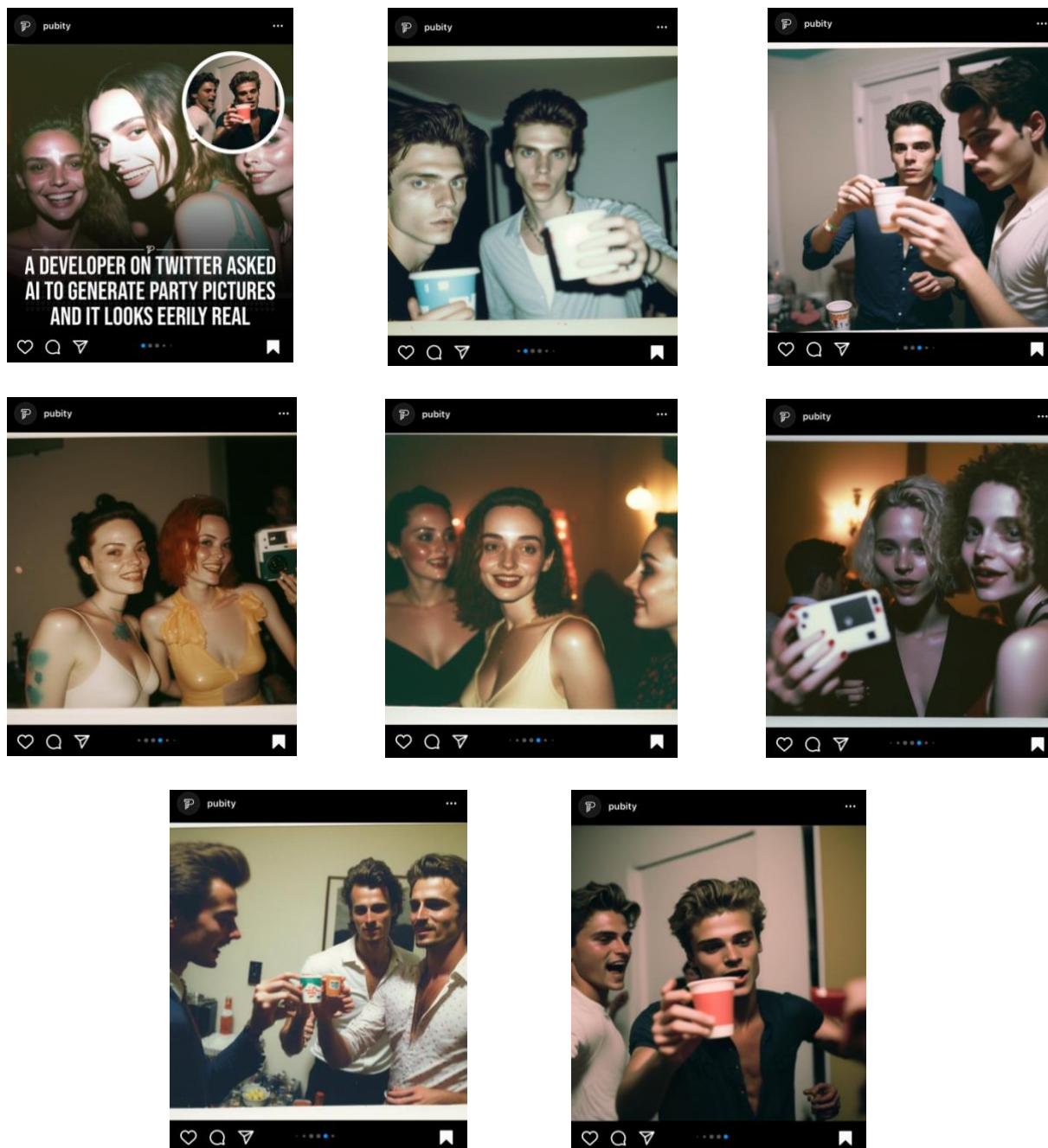


Figura 58: Capturas de ecrã – imagens publicadas para a conta de Pubity no Instagram (2023)

Fonte: Adaptado de @pubity (Publicado a 1 de Fevereiro de 2023)<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoH9011N92j/>. Último acesso a 7 de Junho de 2023