

## Introdução

O cérebro do ser humano, com toda a sua complexidade, é capaz de recordar milhares de fotografias e, por vezes, com um elevado grau de detalhe. Ainda assim o nosso cérebro apresenta alguma dificuldade em relembrar certas imagens, e é certo afirmar, que nem todas as fotografias são igualmente memoráveis. Haverá então certos aspectos numa imagem que a tornem mais memorável, características que tem mais impacto a nível da memória no cérebro?

Algumas técnicas de marketing são actualmente usadas em imagens para tentar que a informação seja assimilada com maior eficácia. Estudos dizem que estas imagens não devem ser complexas, ou seja, os elementos que estão em primeiro plano devem ser fáceis de memorizar. Outros estudos foram conduzidos com o intuito de aprender um pouco mais sobre este assunto. Num deles era mostrada uma sequência aleatória de imagens sendo que o utilizador tinha de carregar numa tecla do teclado quando uma imagem já tinha sido mostrada anteriormente.

No entanto estes estudos apresentam falhas óbvias, por exemplo na forma como a memorabilidade é classificada. Neste último exemplo, a memorabilidade foi avaliada através do número de imagens de que os participantes se lembravam correctamente, sem nunca terem sido tomadas em consideração o conteúdo dessas imagens ou qualquer outra das suas características. Devido ao facto de este assunto ser de alguma forma subjectivo, estas características que pretendemos classificar são difíceis de identificar. Contudo, é possível encontrar *features* que se podem extrair das imagens de forma a termos uma ideia da memorabilidade da mesma.

Assim, neste trabalho iremos explorar o conceito de memorabilidade de uma imagem. Para isso, iremos procurar novas *features*, com recurso ao *deep learning*, que nos permitam classificar as imagens como mais ou menos memoráveis, e comparar os resultados obtidos com os de estudos prévios sobre este assunto.