

# LOMOGRAFIA E INSTAGRAM: MARCAS DE UM IMAGINÁRIO COMUNICACIONAL

## *Lomography and Instagram: traces of a communicational imaginary*

Renata Lohmann\*

Ana Taís Martins Portanova Barros\*\*

### RESUMO

Este trabalho se situa na fronteira das áreas de comunicação, fotografia e estudos do imaginário e resume uma extensa pesquisa que resultou em dissertação de mestrado. Partimos do pressuposto de que as fotografias produzidas a partir do aplicativo Instagram e das câmeras da marca LOMO atingiram grande popularidade em razão de sua semelhança estética. Para concretizar este trabalho, fizemos uma exaustiva análise dessas duas ferramentas, de seus modos de criação e fruição através de teóricos influentes das Teorias do Imaginário e da comunicação. Além da pesquisa bibliográfica, nos utilizamos da metodologia de Gilbert Durand para buscar as imagens simbólicas recorrentes e regimes do imaginário que guiam essas ferramentas e suas constelações de imagens. Descobrimos que a semelhança estética entre as duas ferramentas seria apenas uma potencialidade, uma vez que os usuários do Instagram não têm como pulsão motora a busca pela estética, mas o clicar-publicar-impressionar, guiado pela técnica. Dessa forma, foi possível situar o Instagram como modelo do que seria um imaginário comunicacional, guiado pelo Regime Heroico do imaginário, caracterizado pelo titanismo e pela desestetização, enquanto a lomografia se situaria na polaridade oposta, guiada pelo Regime Místico e pela busca estética, sendo uma equilíbrio natural do próprio imaginário.

**Palavras-chave:** Comunicação. Fotografia. Imaginário. Instagram. Lomografia.

\* Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).  
Doutoranda do PPGCOM/UFRGS.

\*\* Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora no PPGCOM/  
UFRGS.

Revisão da ABNT e do texto: Rafael Luis Spengler

Submetido em: 10.9.2017

Aceito em: 4.10.2017

### ABSTRACT

This work is located in the border areas of communication, photography and imaginary studies. We assume that the photographs taken from the Instagram app and the LOMO cameras reached great popularity due to its aesthetic similarity. In order to achieve this work, we did a thorough analysis of these two tools, their modes of creation and enjoyment by influential Theorists of the Imaginary and communication theories. In the literature, we use the methodology to check the recurrent symbolic images and imaginary schemes that guide these tools and their constellations of images. We found that the aesthetic similarity between the two tools would be only a potentiality, since Instagram users do not have as motor drive the search for aesthetics, but the click – publish – impress, guided by technique. Thus, it was possible to locate Instagram as a model of what would be a Communicational Imaginary, guided by the imaginary Heroic Regime, characterized by Titanism and the deaesthetization while lomography would stand in the opposite polarity, guided by Mystic Regime and the aesthetic pursuit, and a natural balancing of the imaginary itself.

**Keywords:** Communication. Photography. Imaginary. Instagram. Lomography.

## Introdução

**D**e início uma tecnologia cara e complexa, a fotografia, aos poucos, foi desenvolvendo-se e se adaptando às necessidades da pessoa comum. Com o *slogan* “você aperta o botão e nós fazemos o resto”, a Kodak revolucionou e popularizou a fotografia, tornando o manuseio das câmeras fotográficas acessível aos leigos. Inicialmente utilizada em momentos importantes da vida de uma pessoa – nascimento, casamento e eventos de família –, a fotografia passou a fazer parte do cotidiano, integrando completamente a vida social à familiar. A fotografia se universalizou, e seus custos diminuíram; o surgimento das câmeras digitais e o desenvolvimento veloz de tecnologias de resolução de imagem, juntamente com câmeras cada vez mais compactas, popularizaram a fotografia tornando-a mundialmente utilizada. Atualmente, qualquer pessoa pode comprar uma câmera fotográfica digital, armazenar as imagens e publicá-las na internet sem sequer imprimir a fotografia. Ademais, todos os telefones celulares já são fabricados com câmeras fotográficas embutidas: indivíduos em qualquer lugar e a todo instante podem registrar o que acontece e disponibilizar, instantaneamente, na rede mundial de computadores.

Na contracultura das tecnologias atuais, entretanto, está o movimento conhecido como “Lomografia”, que utiliza câmeras fabricadas pela LOMO (Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedineni, em livre tradução

do russo, União de Óptica Mecânica de Leningrado). A fábrica surgiu em 1914, na atual São Petersburgo, com a função de produzir equipamentos ópticos para utilização do Exército russo na Primeira Guerra Mundial. Porém, foi somente em 1982 que começou a produção maciça do modelo Lomo Kompact Automat (LOMO LC-A), uma câmera analógica extremamente barata e relativamente simples de usar, para que todas as famílias da União Soviética pudessem documentar e fazer propaganda do estilo de vida soviético.

A história da Lomografia mudou seu curso quando dois jovens estudantes de Viena viajaram em 1991 para Praga, na República Tcheca, e descobriram uma câmera fotográfica LOMO LC-A em um brechó. Os dois ficaram fascinados com o resultado estético dos filmes revelados, apresentaram as fotografias e a câmera aos amigos, e, em pouco tempo, a LOMO LC-A virou mania entre os jovens da cena cultural de Viena. Em 1995, eles criaram, na mesma cidade, a “Sociedade Lomográfica” e a primeira Lomo Embaixada, com o intuito de disseminar a Lomografia e impedir o desaparecimento das câmeras, já que com a queda do Comunismo e sem condições de competir no livre-mercado, a LOMO havia decidido parar a produção das suas câmeras. (LOMOGRAPHY, 2012). Através de uma parceria com a Sociedade Lomográfica, a LOMO decidiu dar continuidade à fabricação do modelo LC-A. (LOMOGRAPHY, 2012).

Hoje, a Lomografia é considerada *cult*. Com seus “defeitos” estéticos propositais, como manchas de luz, ela encanta os fotógrafos alternativos. As câmeras LOMO são completamente mecânicas, feitas de plástico – inclusive as lentes – o que proporciona efeitos de alta plasticidade (Figura 1). Os fotógrafos mais tradicionais, que buscam nas suas imagens uma representação da realidade e objetividade, podem julgar essas pequenas câmeras coloridas como grosseiras.

As câmeras LOMO são o oposto técnico da fotografia convencional atual: não há controle do resultado como em uma câmera digital, pois, muitas vezes, a câmera sequer possui um visor, sem mencionar o demorado processo de revelar um filme e digitalizá-lo. É o que podemos chamar de Lo-Def (de *low definition*, baixa definição). Com suas 10 Regras de Ouro, a Sociedade Lomográfica nos convida a olhar de forma diferente a realidade e o cotidiano, sem deixar a arte para trás. É intuitiva, aleatória e irreverente. (LOMOGRAPHY, 2012).

A Lomografia chama a atenção por sua estética, sua alta plasticidade e seus efeitos inusitados. Alta saturação, grãos propositalmente estourados – em razão das lentes de plástico –, câmeras com múltiplas objetivas de disparo sequencial e até câmeras que possibilitam fotografias em 360° em uma única tira de negativo. Contudo, continua sendo uma técnica trabalhosa: todas as câmeras de fabricação LOMO são analógicas e, mesmo

com poucas opções de manuseio – geralmente são quase automáticas, sequer possuem opção de foco manual –, são inesperadamente difíceis de manipular, causando certa frustração para os menos determinados. Apesar desses obstáculos, a Lomografia se popularizou, e muito, em todo o mundo.

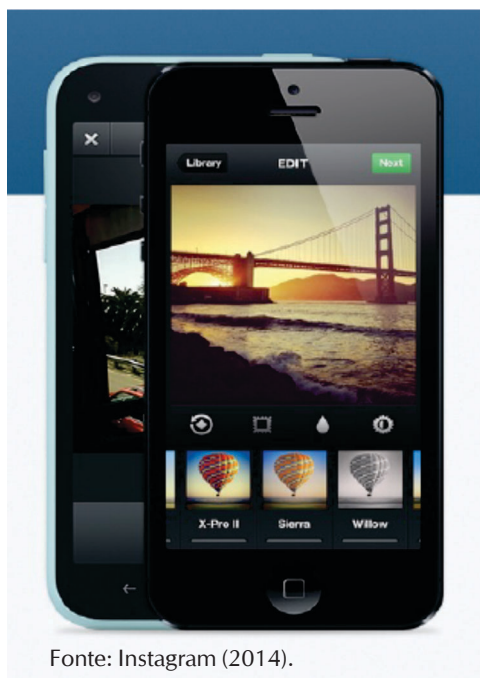
**Figura 1** – Exemplo de fotografia registrada com a câmera modelo *Fish Eye*



Fonte: Kkkkrissss (2014).

Apresentando efeitos estéticos em comum com a Lomografia, o Instagram se tornou muito popular desde seu lançamento em outubro de 2010. (INSTAGRAM, 2013). Porém, diferentemente das câmeras LOMO, o Instagram é um aplicativo para *smartphones* (Figura 2) que fotografa e compartilha imagens em uma rede social, permitindo a utilização de diversos filtros sobre as fotografias, emulando os efeitos estéticos, geralmente associados à fotografia analógica, e que são uma espécie de marca registrada das fotografias capturadas a partir de uma câmera da marca LOMO.

**Figura 2** – Seção de seleção de filtros do aplicativo Instagram



Fonte: Instagram (2014).

Além de aplicar efeitos estéticos nas fotografias, o Instagram é uma rede social de publicação e compartilhamento de fotografias. Apresenta números impressionantes: em julho de 2017, contava com mais de 700 milhões de usuários ativos (mensalmente), 400 milhões de fotos, vídeos e *stories* postadas por dia. (INSTAGRAM, 2017). A popularidade da ferramenta é tamanha que foi adquirida pelo *Facebook* em 2012 por US\$ 1 bilhão. (LANDIM, 2012).

Ambas as técnicas compartilham, à primeira vista, um mesmo efeito estético que lembra a fotografia *vintage*, feita com rolos de filme e processos laboratoriais convencionais e experimentais.<sup>1</sup> Tanto a Lomografia quanto o Instagram se tornaram muito populares, e isso indica que pode existir uma mobilização de conteúdos simbólicos. Fenômenos coletivos em si são indício da força de um simbolismo. A Lomografia e o Instagram apresentam produtos bem concretos, que se oferecem ao estudo e que podem ser reveladores do imaginário que os motiva.

Estudamos esses dois fenômenos a partir do ponto de vista das Teorias do Imaginário, considerando, especialmente, a abordagem de Gilbert Durand.

<sup>1</sup> A exemplo do processo cruzado – ou *cross process* –, onde um cromo (positivo), que deveria ser revelado em E-6, é revelado com químicos C-41, utilizados para negativos, dando um efeito de cores peculiar, referência na fotografia experimental.

Também foram consideradas as contribuições teóricas de outros autores que influenciaram Durand, como Gaston Bachelard, Mircea Eliade, Carl G. Jung e Claude Lévi-Strauss, além do filósofo e discípulo Jean-Jacques Wunenburger. Por fim, foram analisadas obras de teóricos da fotografia e imagem, em especial, Vilém Flusser, Phillipe Dubois, Jacques Aumont e Arlindo Machado.

Este trabalho, portanto, se propôs discutir as especificidades entre a Lomografia e o Instagram, na produção de efeitos estéticos e de sentido simbólico. Para isso, mapeamos as concepções e teorias sobre imaginário e comunicação e, em seguida, usamos a metodologia proposta por Gilbert Durand, da Lomografia e do Instagram em si, ou seja, decupamos exaustivamente suas características e analisamos sua produção; e, por fim, verificamos como as técnicas se relacionam através das imagens simbólicas e regimes do imaginário. Apenas a análise de um *corpus* específico de imagens não foi suficiente para compreender esses fenômenos: foi preciso ir às origens da Lomografia e do Instagram, estudando-os de forma global. Fotografar com as duas ferramentas se mostrou essencial, a fim de que pudéssemos analisar seus gestuais compreendendo as *práxis* e não apenas o resultado final das técnicas fotográficas.

Nesse sentido, a pergunta que moveu esta pesquisa levou em consideração que a internet e as redes sociais revolucionaram a maneira de nos comunicarmos, dando acesso, quase instantâneo, a qualquer pessoa do globo. A fotografia, da mesma maneira, vem se tornando mais acessível graças às tecnologias digitais. Fenômenos como Lomografia e Instagram se tornaram muito populares nos últimos anos e, como produção da cultura, são espaços de manifestação de imagens simbólicas que se organizam segundo certo imaginário. (THOMAS apud BARROS, 2009a, p. 51). Nesse contexto, de que imaginário comunicacional a Lomografia e o Instagram são manifestações?

Outro fator importante que aponta à necessidade de um estudo sobre esses fenômenos de forma conjunta são as peculiaridades de cada um apesar da semelhança estética. É preciso compreender por que a Lomografia se tornou popular mesmo sendo uma técnica dispendiosa e trabalhosa. É, de fato, intrigante que milhões de pessoas decidam adquirir câmeras analógicas difíceis de manipular e com pouca qualidade de imagem, tendo que revelar e processar seus filmes fotográficos quando têm disponíveis equipamentos digitais mais práticos e com muito mais qualidade técnica de imagem. A popularidade do Instagram também é curiosa: apesar de seu fácil manuseio, sua popularidade (e motivo pelo qual foi copiado por muitos aplicativos) vem de seus filtros, que emulam os “defeitos”, da plasticidade e das cores que viraram marca registrada

dos processos de revelação de negativos e câmeras analógicas, que, todavia, tiram muito da qualidade técnica das fotografias. Por que os usuários das câmeras LOMO e do Instagram têm optado por técnicas de *low-def* (baixa definição) em detrimento da melhor qualidade de imagem disponível no mercado?

Por fim, tanto a Lomografia quanto o Instagram têm base nas redes sociais da internet: o Instagram sendo um aplicativo desenvolvido para esse meio, visando ao compartilhamento instantâneo de imagens entre os usuários, e a lomografia, que atingiu um público internacional por meio das vendas em sua loja virtual, além de também ter uma comunidade *online* de compartilhamento de fotografias exclusivamente tiradas com algum equipamento LOMO. Com as constantes mudanças e o aprimoramento das ferramentas digitais, somados aos poucos estudos sobre fenômenos presentes nas redes sociais, ambas as modalidades fotográficas se mostram um vasto e inexplorado campo de pesquisa.

## Trajetos: do tautismo ao imaginário comunicacional

Começamos o estudo buscando compreender o atual momento da comunicação, envolta na tecnologia, na internet e nas redes sociais. Sfez (1994) e Flusser (2002, 2007) foram basilares para entender as mudanças ocasionadas pela transformação da comunicação escrita para o tempo das imagens estáticas e em movimento. A pessimista definição do tautismo de Sfez (1994) juntamente com os questionamentos de Flusser sobre o futuro da comunicação e a possibilidade de o homem vencer (ou não) a sociedade consumista e alienadora se tornaram o fio condutor de nossa análise.<sup>2</sup>

No tautismo temos uma confusão entre representação e expressão, pois acreditamos exprimir o mundo das máquinas, que nos representam e que se exprimem em nosso lugar. (SFEZ, 1994, p. 75). Essa é a sociedade frankensteiniana de espiral infinita, na qual o produtor é produto e produtor ao mesmo tempo. A tecnologia rege o mundo, e o homem se encontra isolado, alienado. Flusser reflete sobre a possibilidade de se viver livremente em um mundo programado por aparelhos. Nesse sentido, afirma que o homem é empurrado ao setor terciário, onde brinca com símbolos vazios, transferindo seu interesse do mundo objetivo para o mundo simbólico; o viver alimenta os aparelhos e é por eles alimentado, não há espaço à liberdade. Segundo ele, “sempre se supôs que os instrumentos são modelos de pensamento. O homem os inventa, tendo por modelo seu próprio corpo.

<sup>2</sup> Para saber mais, ver LOHMANN, R.; BARROS, A. T. M. P. Comunicação, fotografia e internet: um diálogo entre Sfez, Flusser e o Titanismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR, 10., 2015, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2015.

Esquece-se depois do modelo, aliena-se, e vai tomar o instrumento como modelo de mundo, de si próprio e da sociedade”. (FLUSSER, 2002, p. 73).

Quando Flusser reivindica nova filosofia da fotografia, trata de recolocar o problema da liberdade em parâmetros inteiramente novos, segundo os quais liberdade é jogar com o aparelho visando a quebrar sua programação, tentando obrigar o mesmo a produzir imagens que não estão em seu programa. Sfez (1994) é pessimista sobre o ponto onde o homem se encontra, em que ele só é capaz de viver alienado em meio à tecnologia, cuja comunicação morre por seus excessos. Flusser (2002, 2007), por sua vez, traz um tom otimista, porém utópico: urge a necessidade de nova filosofia, para que o homem aprenda a sair das garras da tecnologia alienadora, lutando contra a programação, vislumbrando essa nova civilização pós-histórica como uma possibilidade. Os dois autores falam de um homem cada vez mais isolado em si mesmo. O fato de essas obras terem sido escritas em um momento em que a internet ainda não era uma ferramenta tão imprescindível, e as redes sociais apenas “engatinhavam” dentro de centros universitários muito restritos e grupos acadêmicos, faz com que elas adquiram ainda mais importância, já que eram portadoras de projeções que parecem estar se concretizando. Os limites entre individual e coletivo, emissor e receptor, se tornam ainda mais difusos na virtualidade.

Durand antevia, já em 2011, para onde caminhava a comunicação:

A enorme produção obsessiva de imagens encontra-se delimitada ao campo do “distrair”. Todavia, as difusoras de imagens – digamos a mídia – encontra-se onipresente em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos e privados, às vezes como “informação”, às vezes velando a ideologia de uma “propaganda”, e noutras escondendo-se atrás de uma “publicidade” sedutora... (2011, p. 33).

Entre o lançamento do primeiro modelo de câmera LOMO e do Instagram, temos mais de 20 anos de hiato, permeado por grandes desenvolvimentos tecnológicos como as câmeras digitais e a internet. É importante pensarmos nesse aspecto para compreender as diferentes finalidades da Lomografia e do Instagram. No primeiro caso, temos uma câmera analógica de baixo custo, reapropriada na década de 1990 por jovens artistas, alavancando “um novo estilo de linguagem artístico experimental fotográfica”.



(LOMOGRAPHY, 2014). No segundo caso, temos um aplicativo desenvolvido diretamente para *smartphones*, na década de 2010 como uma rede social de compartilhamento de imagens de forma instantânea através da internet. O aplicativo é apenas uma das funcionalidades que o *smartphone* possibilita, juntamente com a câmera digital que já vem embutida no aparelho.

Enquanto o *site* da *Lomography* parece ter por finalidade o compartilhamento de fotografias registradas com câmeras LOMO, valorizando a estética em detrimento da instantaneidade – não esqueçamos que ele também é a principal forma de venda e publicidade das câmeras da marca –, o Instagram é “uma maneira rápida, bonita e divertida de compartilhar sua vida com amigos e família”. (INSTAGRAM, 2014). O número exorbitante de postagens diárias no Instagram, comparado com as postagens de lomografias, demonstra um exagero, um excesso de informação, que remete ao tautismo de Sfez (1994), em que só seria possível ao homem existir através dos objetos técnicos que lhe atribuem seus limites. Contrera (2003) foi fundamental para estreitarmos os laços de nossa pesquisa com os estudos do imaginário. Ao constatar os traços titânicos dos meios de comunicação – os excessos e exageros, a ostentação, a velocidade em detrimento do sentido e a empolgação tecnológica – tão presentes na lógica de funcionamento do Instagram, começamos a perceber que a autora já apontava ao caminho para um estudo maior do que aquele a que havíamos nos proposto a fazer: compreender e conceituar o que seria o imaginário comunicacional de nosso tempo. Uma proposta audaciosa à qual não tivemos a intenção de responder, mas entendemos que esta humilde tentativa pode abrir caminhos para um estudo que deve ser continuado e ampliado.

O excesso e o exagero são características marcantes do momento em que vivemos, não presentes somente na comunicação, mas em diversos aspectos das relações e da vida humana conforme aponta Sfez (1994). Contrera (2003) faz crítica aos grandiosismos de nossa época, como: perseguição obcecada pelo enriquecimento sem limites, pela vida – e também juventude – eternas, poder político, estética do consumo e capitalismo desenfreado. Na comunicação, a autora ressalta a hiperexposição e a superinformação – a ponto de haver saturação –, a eficiência e a velocidade em detrimento do sentido, afirmando que esses traços fundamentais do nosso tempo são identificados com o titanismo. Os titãs, figuras da mitologia grega, simbolizam as forças brutas da Terra, manifestações elementares, forças selvagens de insubmissão, sendo caracterizados como ambiciosos, revoltados, indomáveis, exprimindo a oposição uma espiritualização harmonizante. Esse titanismo estaria impregnado em nossa cultura no que, segundo Contrera, seria uma memória humana primitiva.

Frente ao titanismo, estamos diante da manifestação de um fenômeno que nos diz respeito, que nos pertence, mas que pertence exatamente ao ponto cego, ao escuro primitivo que há em nós. Talvez por isso não nos deva causar estranhamento o fato de nossa sociedade contemporânea (nossos valores, nossa política, nossa economia, nossas comunicações) estar rendida ao titanismo em suas manifestações mais sombrias, e ao excesso e à vacuidade que ele representa. (2003, p. 5).

Utilizando-se da síntese de López-Pedraza (1997), Contrera resume o titanismo: nem lei, nem ordem, nem limites; só excesso – que ela designa como seu traço definidor. Excesso esse que esconde a megalomania do homem, traço do Titã Prometeu. Pensando nas comunicações virtuais, sejam elas *sites* de notícias, sejam redes sociais, a ausência de ordem e limites referenciais pode ser identificada nessa nova organização temporal:

O tempo real da comunicação do ciberespaço, muito longe de reproduzir ou respeitar a realidade do tempo real da comunicação humana primária, da comunicação dos corpos humanos, propõe a velocidade e a vertigem dos sistemas artificiais, impondo um instantaneísmo que a tudo funde numa operação de indiscriminação, abolindo os rituais comunicativos e as marcas organizacionais. (CONTRERA, 2003, p. 10).

Contrera, inclusive, afirma que a empolgação tecnológica é o tom dominante nos discursos sobre comunicação, assim como dos valores titânicos da eficiência econômica e “da rapidez até o ponto de fusão que elimina as relações concretas, do hiper/texto, do hiper/real do hiper/tudo que se funde em nada”. (2003, p. 3). Autores que fogem dessa onda de empolgação, não raro, são taxados de alarmistas, catastrofistas, distópicos. Esse nada, que a autora também chama de vacuidade, seria fruto da dissociação dos rituais sociais de comunicação, que se desfiguram e desaparecem, restando apenas ansiedade e falta de sentido titânicos. Para Sfez (1994), no tautismo, somos levados a crer que, como espectadores, fazemos parte de uma cena através da comunicação. Contrera (2003, p. 11) corrobora essa ideia: a comunicação partiu de um ritual social para um espetáculo, chegando enfim ao estado de simulacro. O excesso de imagens – ou iconofagia – tenta preencher esse vácuo, e essa ansiedade e falta de sentido gerariam um estado de tensão permanente e absoluto. A autora caracteriza isso como um movimento histórico que implanta uma estética do consumo, da quantidade e da velocidade. A avidez por imagens torna sua recepção e oferta cada vez menos seletivas, motivando menos vínculos e relações, assim como traz implicações éticas e históricas. O

Instagram se mostra, de fato, uma ferramenta representativa dos tempos atuais, incentivando a quantidade e a velocidade das comunicações.<sup>3</sup> Porém, por ser uma ferramenta gratuita, dá ênfase ao consumo através do exibicionismo de seus usuários. A lomografia, apesar de trabalhar com uma noção diferente do tempo instantâneo da atualidade, exige que seus usuários comprem equipamentos e filmes fotográficos, lançando, constantemente, novos modelos ou relançando modelos com cores diferentes.

O momento da comunicação que Contrera (2003), Rodriguez (2011) e García-Capilla (2011) nos apresentam é equiparável ao tautismo de Sfez (1994): a empolgação pela tecnologia, a eficiência dos objetos técnicos, que são vistos somente por seu viés utilitarista – deixadas de lado as possibilidades estéticas –, a ausência de limites referenciais – para Sfez (1994), exemplificam os papéis difusos de emissor e receptor. Esse caráter utilitarista pode ser percebido na valorização de características como a eficiência de postagens presente no Instagram. De fato, isso influenciou nos últimos lançamentos da LOMO – cujo lema é “o futuro é analógico” (LOMOGRAPHY, 2014b) a buscar uma aproximação com a tecnologia digital.

Em um momento em que é cada vez mais comum as pessoas morarem em grandes cidades, superpopulosas e concentradas, Contrera (2003) afirma que, com a ausência de sinais de demarcação de espaço, não é possível criar vínculos de identidade com outras pessoas. Não havendo relações baseadas em laços de igualdade ou de diferenciação, o indivíduo busca, ainda mais, o isolamento e, mesmo assim, se sente invadido na própria solidão. Esse conceito nos conecta à ideia de autismo inerente ao tautismo de Sfez (1994), isto é, o homem se encontra cada vez mais isolado, ao mesmo tempo que possui, a cada dia, mais ferramentas tecnológicas para se comunicar e estar conectado.

Contrera (2003, p. 12) conclui que, dessa forma, a mídia perde sua função fundamental de meio de comunicação: se ela não é mais capaz de conectar os indivíduos, se torna apenas produto-oferta de imaginários a serem consumidos. Acabamos entrando em uma espiral de excesso comunicativo, e, no final das contas, nada comunicamos, não geramos memória, apenas retroalimentamos a máquina lucrativa. O indivíduo está isolado e sem identidade: o autismo totalitário, que alimenta o voraz titã da comunicação. Nesse sentido, podemos pensar no Instagram como a forma de comunicação da atualidade, voltando ao tautismo em que o indivíduo só existe na medida em que o objeto técnico lhe atribui limites.

<sup>3</sup> Com mais de 300 milhões de usuários ativos (mensalmente), 70 milhões de fotos são postadas por dia no Instagram, gerando 2,5 bilhões de *likes* diários. (INSTAGRAM, 2015).

Na Lomografia, existe uma preocupação em desvendar a caixa-preta, em descobrir novas possibilidades para registrar fotos cada vez mais bonitas e diferentes, excêntricas. O perfil pessoal de um lomógrafo no *site* é pouco relevante. Existe, porém, a percepção de que se pertence a uma comunidade, que compartilha o gosto estético *retrô*, que troca experiências sobre novas técnicas experimentais e que é iniciada na Lomografia. (LOMOGRAPHY, 2014c). No Instagram, porém, a individualidade e também o prestígio são importantes, o que ocasionou o surgimento de nova categoria de celebridades, antes desconhecida, cujo estrelato foi alçado pela ferramenta.

Para entendermos a busca de prestígio na utilização do Instagram, Jung (1978) foi referência com a conceituação das máscaras de prestígio, que são tão diferentes para as duas ferramentas: enquanto o usuário de Instagram encontra seu “lugar ao sol” com um grande número de *likes* e seguidores, ostentando suas posses, beleza e felicidade, na Lomografia, o prestígio vem do seu caráter iniciático, da capacidade (ou não) do fotógrafo produzir belas imagens através de um equipamento tão precário.

Características marcantes dessa busca por prestígio e recorrentes no Instagram têm semelhanças com as manifestações do titanismo dispostas por Contrera (2003): fotografias que demonstram consumo e riqueza, supervalorização da beleza e da juventude, megalomania e excesso, até mesmo o excesso de postagens de fotografias. Ao que parece, não basta viver, é preciso registrar, e se não foi registrado (e exibido), não foi vivido.

A questão do tempo é fundamental para a fotografia e está longe de ser encerrada.<sup>4</sup> Com o estudo de diversos autores da filosofia da imagem, buscamos entender como se davam o tempo de criação e o de fruição nas duas ferramentas. Para Durand (1997), a imaginação criativa do homem seria uma resposta às terríveis faces do tempo e à consciência de nossa mortalidade, de forma que essa questão fundante para a fotografia também é essencial para o imaginário. Machado (1984), Aumont (1990), Dubois (1993) e Flusser (2002) foram referências da filosofia da imagem, enquanto Durand (1997, 2000, 2011), Lévi-Strauss (2008) e Eliade (1984, 2002) deram o suporte de base antropológica e sociológica para compreendermos, além do tempo, também o gestual. O debate de Bergson e Bachelard (1994, 2010) sobre o assunto também se mostrou frutífero. Percebemos as especificidades do tempo de criação e fruição fotográficas de cada ferramenta: enquanto no Instagram o ato fotográfico se dava em um tempo de instante, com o corte de uma fatia de tempo, já explicitado por Aumont (1990) e Dubois (1993), na Lomografia, havia um paradoxo.

<sup>4</sup> Devido à vastidão do tema, decidimos resumir nossos achados neste artigo para não incorrer em simplismo excessivo. A dissertação completa está disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/112155>>.

Ao fotografar, o lomógrafo se posicionava no tempo e no espaço, mas a partir de um gestual ritualístico (esvaziado de pregnância simbólica), permanecia em um tempo cíclico proposto por Eliade (1984).

## Constelação de imagens

Além de analisar de forma exaustiva as *práxis* das duas ferramentas, consideramos crucial estudar como cada ferramenta representava, em suas imagens, os mesmos conceitos. Em uma primeira proposta, tentamos selecionar o *corpus* de fotografias de cada ferramenta de forma igual. No entanto, após alguns dias de trabalho, verificamos que tal seleção não seria possível, uma vez que as ferramentas funcionam de forma tão diferente ao exibir as imagens de seus usuários. A ideia inicial era selecionar fotografias das *hashtags* mais populares de forma aleatória, tendo como critério a que havia sido publicada mais recentemente. Para o Instagram a proposta funcionou de forma ideal, uma vez que o fluxo de imagens é gigantesco e constante. No entanto, ao tentarmos utilizar essa proposta no *site* da LOMO, verificou-se que o fluxo de imagens era muito inconstante: em alguns dias, havia postagens de grupos enormes de fotos do mesmo fotógrafo; depois, passavam-se dias sem postagem alguma. Achou-se mais produtivo selecionar as imagens de acordo com a proposta de cada ferramenta: para o Instagram, manteríamos a seleção de forma aleatória e de acordo com a imagem mais recente no momento de cada *hashtag*; na LOMO, decidiu-se partir para a seleção das imagens mais populares de cada *hashtag*, uma vez que o *site* valoriza e dá ênfase às fotos mais populares votadas pelos usuários. Na LOMO, o caráter de fotografia mais recente é praticamente irrelevante.

Dessa forma, 300 fotografias foram selecionadas aleatoriamente, no aplicativo Instagram, entre os dias 10 de novembro e 20 de dezembro de 2014, tendo como caráter de escolha a fotografia postada mais recentemente no momento do acesso. Para Durand (1996), esse *corpus* deve ser extenso, uma vez que a mitocrítica pode ser melhor exercitada quando o terreno é vasto, dando lugar a numerosos pontos de referência. A seleção das imagens foi feita de forma que tivéssemos, ao final desse período, 60 fotos de cada *hashtag* para análise. Dessa forma, as imagens analisadas não incorrem em viés de seleção por quaisquer motivos. As fotografias analisadas foram filtradas a partir de uma listagem das cem *hashtags* mais populares do Instagram no dia 10 de novembro de 2014. (HOT, 2014). Foram escolhidas cinco *hashtags* mais populares que fossem utilizadas tanto por lomógrafos quanto no Instagram, excluindo as *hashtags* de autorreferência do aplicativo, tais como *instagood* ou *tagsforlikes*. As cinco *hashtags* escolhidas foram: *love* (amor), *me* (eu), *cute* (bonitinho/a),

*happy* (feliz), *beautiful* (lindo/a). No site da *Lomography*, as fotografias das *hashtags* mais populares são dispostas em mosaicos de 60 imagens cada, de modo que, com nossas cinco *hashtags* escolhidas, somamos 300 fotografias, sendo 600 o número de nosso *corpus* total. A partir das imagens selecionadas em nosso *corpus*, sete categorias foram criadas (retratos, *selfies*,<sup>5</sup> corpo, natureza, consumo/celebridades, objetos e frases) de maneira que pudéssemos visualizar quais eram as temáticas mais recorrentes em cada *hashtag* e na totalidade das duas ferramentas. Os resultados obtidos, nessa leitura simbólica, corroboraram nossos achados teóricos.

Em relação aos elementos visuais, foram observados o foco principal da imagem (sujeito/objeto), a pose (ação/movimento), o fundo, o esquema de cores e os elementos textuais dentro da imagem. Através da repetição e relação entre os mitemas dos elementos textuais e visuais, pudemos relacionar as imagens simbólicas que se destacam e fazer a ponte com a classificação isotópica das imagens de Durand (2002).

É a “redundância” (Lévi-Strauss) que assinala um mito, a possibilidade de arrumar os seus elementos (mitemas) em “pacotes” (enxames, constelações, etc.) sincrônicos (isto é, possuidores de ressonâncias, de homologias, de semelhanças semânticas) ritmando obsessivamente o fio “diacrônico” do discurso. O mito repete e repete-se para impregnar, isto é, persuadir. (DURAND, 1996, p. 247).

Neste estudo, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a leitura simbólica a partir da Teoria Geral do Imaginário, de Durand (2011). A leitura simbólica foi dividida em duas instâncias: em um primeiro momento, se faz uma leitura simbólica das práticas fotográficas. Como se utilizam as ferramentas ao fotografar? Como é o gestual do fotógrafo com cada ferramenta? Como funcionam as plataformas de postagem? Em um segundo momento, a leitura simbólica – realizada com a ajuda do *scanning*, de Flusser (2002) – foi feita a partir das imagens técnicas selecionadas entre as *hashtags* mais populares do aplicativo Instagram e da busca de imagens simbólicas dentro das imagens técnicas em ambas as ferramentas.

A utilização das ferramentas de forma ativa se mostrou necessária para compreender como se dá o gestual no ato fotográfico<sup>6</sup> e os procedimentos de postagem e fruição das imagens em cada uma delas. Ao utilizar tanto câmeras LOMO quanto o Instagram, pudemos observar como se

<sup>5</sup> Artigo sobre *selfies*, a partir da perspectiva do imaginário, ver (DE CARLI; LOHMANN, 2016).

<sup>6</sup> Artigo sobre o gestual fotográfico ver (LOHMANN; DE CARLI, BARROS, 2017).

empregam as câmeras, diferentes posturas e formas de manuseio dos equipamentos.

Além da pesquisa bibliográfica e da utilização das ferramentas, a leitura simbólica durante todos os processos se fez necessária. Com a ajuda da Teoria Geral do Imaginário, de Durand (2011) buscamos imagens simbólicas em nossas instâncias de leitura. Procuramos compreender como o tempo, o gesto fotográfico e a comunicação foram efetuados nesses grupos de imagens, sempre procurando aporte nas definições levantadas pela pesquisa bibliográfica. É importante acrescentar que buscamos imagens simbólicas no conjunto de fotografias de cada *hashtag* e da ferramenta como um todo. Para compreendermos o imaginário coletivo, e não, o individual, uma constelação de imagens simbólicas se faz mais prudente do que analisar cada fotografia separadamente.

### *Recorrências temáticas do Instagram*

Ao observarmos nosso *corpus*, pudemos perceber que uma valorização da estética permanece apenas como potencialidade no Instagram. No conjunto de 300 imagens selecionadas,<sup>7</sup> apenas 61 (20,3%) utilizavam, de forma evidente, os filtros do aplicativo, demonstrando algum tipo de composição mais elaborada ou jogo de cores esperado da estética *retrô* que o aplicativo possibilita. A semelhança estética com a Lomografia, então, permaneceria mais como potência do que como forma efetiva. A desestetização das fotografias do Instagram foi marcante, ainda mais considerando as possibilidades inscritas na programação do aplicativo, que tornam a pós-produção da imagem tão orgânica e facilitada. Isso indica que o usuário do aplicativo é exatamente isto: um usuário. Mesmo tendo as ferramentas de edição estética dispostas de forma simples, não as utiliza porque não sente necessidade. Seu objetivo é satisfeito com o clicar – publicar – impressionar, visando a receber o maior número de *likes* de seus seguidores.

Parece que a grande temática das fotografias no Instagram acaba sendo, no final das contas, o indivíduo – eu mesmo, separado do mundo. Teoricamente, essa ideia de individualismo já vinha chamando nossa atenção ao refletir sobre o autismo do tautismo como trazido por Sfez (1994) e ganhou força com os conceitos de titanismo de Lopéz-Pedraza (1997) e Contrera (2003). A idealização e o recuo autístico, o gigantismo, a representação heterogeneizante de si mesmo e a grande valorização das luzes incolores, da dessaturação e do olhar indicam uma grande recorrência de imagens simbólicas da estrutura heroica do imaginário

<sup>7</sup> Os mosaicos de imagens não foram apresentados neste artigo devido ao seu extenso tamanho.

proposta por Durand (1997). A grande recorrência de imagens relacionadas ao consumo ou de celebridades indica uma inclinação para esse mesmo regime.

No Instagram, a câmera do *smartphone* está constantemente virada para o próprio indivíduo, mas isso não implica uma viagem para dentro de si mesmo. O regime da *selfie* é esquizofrênico porque separa o *eu* do mundo, sintoma de uma polarização extremada. O número de *selfies* (111 fotografias), somando perto do dobro de imagens que a segunda maior recorrência temática (ou um valor próximo da segunda e terceira temáticas juntas), começou a indicar um caminho a perseguir. Diferentemente da fotografia com câmeras LOMO, em que o caráter autoral é de extrema importância, no Instagram é prática comum solicitar a amigos que tirem um retrato seu, e, dessa forma, podemos considerar que o dono da conta do Instagram esteja presente também nos retratos. A lógica de funcionamento do aplicativo, de característica autopromocional, corrobora essa ideia.

## Recorrências temáticas na Lomografia

Ao analisarmos nossas constelações de imagens LOMO, pudemos perceber algo em direção oposta ao Instagram: a grande temática da Lomografia era o *outro*. Contabilizamos, nas 300 momografias de nosso *corpus*, 124 retratos e apenas 19 *selfies*. Nas cinco *hashtags*, as imagens giravam em torno de retratos ou natureza, paisagens e animais (99 fotografias), e as imagens, em sua grande maioria, foram tiradas ao ar livre – enquanto no Instagram, as fotos registravam tanto o interior quanto o exterior. As diferenças mais visíveis em termos estéticos entre as *hashtags* da *Lomography* foram as tonalidades: em *beautiful*, puxando para tons muito vivos, vermelhos e alaranjados, enquanto *happy* as fotografias permaneciam em tons de verde e azul. Enquanto as *hashtags love, me* e *cute* apresentaram retratos em sua maioria, *happy* e *beautiful* tiveram uma quantidade maior de imagens de natureza; paisagens e animais. Nas lomografias, percebemos um número maior de imagens de corpo (23 fotos), diferentemente do Instagram (apenas 4).

Esse grande número de retratos e fotografias de natureza indica um caminho de fusão do indivíduo com o mundo, de homogeneidade. A disponibilidade do lomógrafo ao acaso, ao que o mundo tem para oferecer à lente revela um Regime Místico, calmo e íntimo. Ao não utilizar somente a visão ao fotografar, mas todo o corpo em si, temos os reflexos dominantes desse regime, com seus derivados táteis, olfativos e gustativos (lembramos que os diversos modelos de câmera LOMO não possuem visor).



## Galáxia: discussão dos resultados

Inicialmente prevíamos descobrir imagens simbólicas ou um regime do imaginário que fosse evidente em cada *hashtag*, tornando possível entender como cada ferramenta representaria esses conceitos. O que ocorreu, no entanto, ao tratarmos das práticas fotográficas levando em consideração seu gestual fotográfico e modos de produção foi o fato de termos encontrado um regime do imaginário que conduziu às ferramentas como um todo. De fato, os usuários utilizavam, na maioria dos casos, mais de cinco *hashtags*, chegando até a 50 em algumas fotografias, inclusive utilizando, ao mesmo tempo, todas as cinco *hashtags* selecionadas para este trabalho.

Percebemos também, uma grande diferença entre as temáticas mais recorrentes em cada ferramenta. No Instagram, 37,3% das fotografias analisadas eram *selfies*, seguido de 21% de retratos e de 19% de imagens de consumo e celebridades. Essas que são as três grandes temáticas somam 77,3% das imagens do total analisado. Já na Lomografia, tivemos duas grandes temáticas: os retratos com 41,3% das imagens e as fotografias de natureza/paisagens/animais somando 33%. Juntas, temos apenas duas temáticas de maior relevância, somando 74,3%. A variedade temática é maior no Instagram do que na Lomografia, e essa maior variedade temática do Instagram pode ser vista como uma multiplicação de imagens inversamente proporcional à sua pregnância simbólica, como forma de compensação.

A desestetização foi característica marcante no Instagram, em que observamos pouco contraste, pouca saturação, cores apagadas e neutras: exatamente o oposto do esperado considerando que acreditávamos que era a estética o ponto de semelhança entre as duas ferramentas. Conforme explicado anteriormente, essa possibilidade estética existe na programação do aparelho, porém, é em grande parte ignorada ou pouco explorada pelos usuários, permanecendo apenas como potência. Marcou-nos justamente isto: os usuários de Instagram são, em sua grande parte, usuários, e não, fotógrafos – ou pelo menos, não têm essa ambição. Apesar das diversas opções de pós-produção no Instagram e de o aplicativo funcionar de forma muito orgânica, mostrando os resultados da edição de forma instantânea, os usuários optaram, em sua maioria, por não utilizar as possibilidades do aplicativo em sua variedade. Clicar – publicar – impressionar é o impulso-motor do usuário do Instagram.

Durand alertou para o que ele considera uma “imagem enlatada”, que paralisaria todo o juízo de valor e a criatividade individual da imaginação. O consumidor se tornaria passivo, orientado por atitudes coletivas de propaganda, e a “liberdade de informação” se transformaria em “liberdade de desinformação”. O usuário acaba por se encontrar em uma situação

quase esquizofrênica: ao mesmo tempo que quer ser aceito, também procura sua máscara de prestígio, o destaque em meio à multidão. Nessa posição de desconforto, o usuário se sente mais solitário do que nunca. A supervalorização de bens de consumo e celebridades demonstra também as características do exagero titânico, do consumismo, do capitalismo, da beleza e juventude das celebridades que se admira, da ostentação do que se tem condições de comprar e consumir.

A avidez por imagens de quem usufrui do aplicativo Instagram gera um consumo de fotografias cada vez menos seletivo; o usuário posta cada vez mais imagens – já que para viver é preciso registrar – dessa forma estimulando e alimentando esse imaginário titânico. Contrera (2003) apontava a esse caminho muito antes do lançamento da ferramenta. Parece que o Instagram, ao possuir de forma tão marcante essa característica do titanismo, poderia ser considerado como modelo exemplar do imaginário comunicacional, no sentido de que condensa todos estes elementos significativos: excesso, exagero, obsessão por juventude e beleza, poder político, consumismo e capitalismo desenfreado. O Instagram é um aplicativo extremamente popular, cujas características egoicas se reproduzem em outras redes sociais, como no *Facebook*, mostrando que é possível concluir pelo titanismo do imaginário comunicacional. No centro de todo esse espetáculo, que acaba por virar simulacro, eu sou o centro do universo. Obsessões, esquizofrenia, gigantismo e autismo são os grandes princípios lógicos do Regime Heroico do imaginário, que para nós é o universo de imagens simbólicas do Instagram.

Contrera (2003) afirma que o titanismo é a manifestação de um fenômeno que diz respeito a todos nós, que permanece em um ponto cego e obscuro. O Instagram seria o aplicativo que permitiria, de forma mais evidente, a manifestação dessa “memória primitiva humana”. A vacuidade resultante do titanismo é fruto dessa dissociação dos rituais sociais de comunicação, e, nesse sentido, Sfez (1994) também indica o caminho: o viés utilitarista dos aparelhos, sem cuja eficiência não podemos viver ou nos comunicar, atribui nossos limites. Esse viés utilitarista remete às armas do herói moderno, que utiliza a visão como reflexo dominante.

Se o Instagram é o modelo desse imaginário comunicacional, podemos rever e considerar todas as características da Lomografia: no lugar de um aplicativo dissociado dos rituais comunicacionais, uma forma de fotografar inserida nos rituais de iniciação simbólica com seu gestual fotográfico específico; no lugar da desestetização, a valorização da estética; no lugar do *eu* no centro do universo, o *outro* e a *natureza* como grandes temáticas; e no lugar da produção instantânea e visual, a produção no tempo pessoal e intransferível, com o corpo. Em meio a esse imaginário comunicacional gerador e gerado pela técnica, podemos vislumbrar a estética como

tentativa de equilíbrio. A polarização homogeneizante de si com o *outro* e a natureza, o reflexo dominante tátil ao fotografar, a valorização positiva da mulher, da natureza, da fecundidade, das cores e prismas das pedras e da alquimia e a miniaturização são características do Regime Místico do imaginário que rege a Lomografia. Enquanto no Regime Diirético o herói pega em armas para lutar contra as faces do tempo, estabelecendo pela espada e pelas purificações o reino dos pensamentos transcendentais, buscando a ruptura e a separação, na Lomografia teremos seu equilíbrio e complementação. Outra atividade imaginativa é permitida pelo Regime Místico diante das faces do tempo. Não haverá uma luta contra o tempo através da transcendência e da pureza das essências, mas na segura e quente intimidade da substância. O Regime Heroico será equilibrado pelo regime pleno do eufemismo. A Lomografia, com todas suas características tão específicas, poderia tomar para si esse papel de modelo de equilíbrio. Afinal, a estética é também a partilha de emoções, e que bela solução para o homem isolado e autista do tautismo de Sfez (1994).

Porém, algumas consequências desses excessos e equilíbrios precisam ser consideradas. No primeiro capítulo, mostramos que Flusser e Sfez têm visões opostas sobre o futuro da comunicação: Sfez é pessimista e afirma que o homem só é capaz de viver alienado em meio à tecnologia, à comunicação morrendo por seus excessos; Flusser é otimista, porém utópico, afirmando que através da nova filosofia da fotografia o homem seria capaz de se desprender das garras da tecnologia alienadora e lutar contra a programação. Seria possível essa nova filosofia disposta por Flusser? Seríamos capazes de incorporar o pensamento conceitual ao pensamento imagético? Durand (2000) parte da consciência da morte como base da experiência humana coletiva e individual, cujo temor da morte seria vencido através do imaginário. Flusser (2007) pensa na comunicação como uma forma de o homem lutar contra a natureza de sua morte e seu inevitável desaparecimento: nesse atual imaginário comunicacional, onde nada se comunica em virtude de seus excessos e no qual penamos em meio à alienação, ao isolamento e ao individualismo, como fica o homem e como esse imaginário seria capaz de vencer a morte? Quais são as consequências desse imaginário voltado à técnica e, por assim dizer, desestetizado?

Sfez (1994) tratou a questão da comunicação de maneira pessimista ao afirmar que o homem só é capaz de viver alienado em meio à tecnologia e à comunicação morrendo por seus excessos. Tudo indica que o próprio pensamento do autor, ao não antever uma saída, também foi guiado pelo Regime Heroico. Flusser é otimista, porém utópico, ao afirmar que, através da nova filosofia da fotografia, o homem seria capaz de se desprender das

garras da tecnologia alienadora e lutar contra a programação. A disposição ao acaso, ao erro e às experimentações estéticas do lomógrafo poderia ser uma das reações à polarização desse regime. Acreditamos que a nova filosofia da fotografia de Flusser é possível nos processos criativos do homem e, de fato, salutar. Não somos, porém, capazes de responder a questão: Seria possível incorporar o pensamento conceitual ao pensamento imagético?

Neste trabalho não conseguimos prever as consequências desse imaginário comunicacional. Porém, é evidente que qualquer polarização excessiva em direção a um regime não é positiva – o próprio imaginário busca, naturalmente, por uma equilíbrio. Uma valorização extremada do imaginário exterior em detrimento de um imaginário anterior pode ser considerado patológico. O homem se tornou incapaz de viver fora do mundo das imagens? Novas tendências de cultura e ferramentas de criação devem surgir para tornar o equilíbrio possível. O homem, a nosso ver, é incapaz de viver sem se comunicar, alienado e isolado em seu individualismo.

## Referências

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 1990.

BACHELARD, Gaston. *A dialética da duração*. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. *A intuição do instante*. Rio de Janeiro: Verus, 2010.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. A permeabilidade da fotografia ao imaginário. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 11, n. 3, p. 185-191, set./dez. 2009a. Disponível em: <<http://www.imaginalis.pro.br/cms/arquivos/1285425026.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. A saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. *Revistas da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília: E-Compós, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009b. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/365/321>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

\_\_\_\_\_. Raízes dos estudos do imaginário: teóricos, noções, métodos. In: ARAÚJO, Denize; CONTRERA, Malena (Org.). *Teorias da imagem e do imaginário*. Brasília: Compós, 2014. p. 50-78.

CARVALHO FILHO, José Ernane Carneiro. O tempo em Bachelard: uma ruptura com o continuísmo bergsonian. *Revista Ideação*, Feira de Santana, n. 25, ano 2, jan./jun. 2012.

CONTRERA, M. S. O titanismo na comunicação e na cultura: os maiores e os melhores do mundo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12., 2003, Recife. *Anais...*, Recife, 2003. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_922.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_922.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2013.

DE CARLI, Anelise Angeli; LOHMANN, R. Da selfie ao mito: contribuições do imaginário para a fotografia contemporânea. *Revista Mediação (Fumec)*, v. 18, n. 22, 2016. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/3632>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus, 1993.

DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70, 2000.

\_\_\_\_\_. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

\_\_\_\_\_. *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

ELIADE, Mircea. *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

\_\_\_\_\_. *O mito do eterno retorno*. Lisboa: Edições 70, 1984.

FLUSSER, Vilém. *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumaré, 2002.

\_\_\_\_\_. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARCÍA-CAPILLA, Diego José. La Generación Me en los discursos comunicacionales: la perspectiva de la ética postmoderna. In: MORALES, Susana T.; CANTERO, Gabri R.; RODRÍGUEZ, José G. F. (Coord.). *Yo, mi, me, conmigo: el triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales*. Sevilla: Comunicación Social, 2011.

HOT tags & instagramers. 23. Dez. 2014. Disponível em: <<http://web.stagram.com/hot/>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

INSTAGRAM é apontado como rede social que mais causa depressão. 31 jul. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/36364/36364>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

INSTAGRAM. *Home*. 2014. Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. *Press*. 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

JUNG, Carl Gustav. *O eu e o inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 1978.

KKKKRISSSS. *Sem título*. 2014. Disponível em: <h

LANDIM, Wikerson. *Os números bilionários do Instagram*. 15 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/22095-os-numeros-bilionarios-do-instagram-infografico-.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papyrus, 2008.

LOHMANN, R.; DE CARLI, A. A.; BARROS, A. T. M. P. Foto e Lomografia: tendências estéticas de uma prática contemporânea. *Revista Interin (UTP)*, v. 22, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/552/5002>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

LOHMANN, R.; BARROS, A. T. M. P. Comunicação, fotografia e internet: um diálogo entre Sfez, Flusser e o Titanismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR, 10., 2015, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2015.

LOMOGRAPHY. *As 10 regras de Ouro*. 2012. Disponível em: <<http://www.lomography.com.br/about/the-ten-golden-rules>>. Acesso em: 26 set. 2013.

\_\_\_\_\_. *Lomo Life*. London: Thames and Hudson, 2012.

\_\_\_\_\_. *Fisheye Baby Bauhaus 110*. Disponível em: <<http://shop.lomography.com/br/cameras/fisheye-family/fisheye-baby-110-bauhaus-edition>>. Acesso em: 10 jun. 2014a. Fotografia digital.

\_\_\_\_\_. *Shop*. Disponível em: <<http://shop.lomography.com/br/>>. Acesso em: 26 mai. 2014b.

\_\_\_\_\_. *Timeline*. Disponível em: <<http://www.lomography.com.br/about/timeline>>. Acesso em: 12 jun. 2014c.

\_\_\_\_\_. *Dicas e truques*. Disponível em: <<http://www.lomography.com.br/magazine/tipster>>. Acesso em: 12 jun. 2014d.

LÓPEZ-PEDRAZA, Rafael. Loucura lunar – amor titânico. In: \_\_\_\_\_. *Ansiedade cultural*. São Paulo: Paulus, 1997. p. 11-33.

MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. *As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica*. In: MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. São Paulo: Papyrus, 1997, p. 220-235. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

RODRIGUEZ, Lourdes Martínez. Mis redes, mis seguidores y yo. Los personajes públicos como origen de la información noticiosa. MORALES, Susana T.; CANTERO, Gabri R.; RODRÍGUEZ, José G. F. (Coord.). *Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales*. Sevilla: Comunicación Social, 2011.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. *La vie des images*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2002. p. 7-54.

\_\_\_\_\_. *O imaginário*. São Paulo: Loyola, 2007.