

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**NÃO TÁ MORTO QUEM PELEIA:
UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E A PRODUÇÃO DE LOMOGRRAFIA E A
CONTINUIDADE DOS PROCESSOS ANALÓGICOS**

ANDRÉ LAIRSON CANHA DA SILVA

Porto Alegre, 2014

ANDRÉ LAIRSON CANHA DA SILVA

**NÃO TÁ MORTO QUEM PELEIA:
UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E A PRODUÇÃO DE LOMOGRAFIA E A
CONTINUIDADE DOS PROCESSOS ANALÓGICOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
parcial à obtenção do grau em
Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em Jornalismo da
Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.**

Orientadora: Sandra Maria Lúcia
Pereira Gonçalves

Coorientadora: Aline do Amaral
Garcia Strelow

Porto Alegre, 2014

ANDRÉ LAIRSON CANHA DA SILVA

**NÃO TÁ MORTO QUEM PELEIA:
UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E A PRODUÇÃO DE LOMOGRRAFIA E A
CONTINUIDADE DOS PROCESSOS ANALÓGICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau em Bacharel em
Comunicação Social, Habilitação em
Jornalismo da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves
Orientadora

Ana Cláudia Gruszynski
UFRGS

Andréa Brächer
UFRGS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **NÃO TÁ MORTO QUEM PELEIA: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E A PRODUÇÃO DE LOMOGRAFIA E A CONTINUIDADE DOS PROCESSOS ANALÓGICOS**, de autoria de ANDRÉ LAIRSON CANHA DA SILVA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL: HAB.: JORNALISMO, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 12 de novembro de 2014.

Assinatura:

Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Julia Alencar, pelo constante apoio em todos os meus projetos de vida, dos mais banais aos mais megalomaniacos. Agradeço a Antonio Rodrigues, pelas sessões de terapia embutidas em conversas casuais. Agradeço a Eduarda Sbroglio, por me fazer compreender que nem tudo na vida é preto e branco. Agradeço a Fabio Araújo, pela amizade e pela parceria durante todo esse processo. Agradeço a Gabriela Luz, por me acompanhar nos momentos de criação e procrastinação até que, por fim, conseguimos terminar nossas pesquisas. Agradeço a minha família pelo amor e suporte. Agradeço a todos os que se disponibilizaram a participar dessa pesquisa, participação sem a qual ela não seria possível. Agradeço a minha orientadora, Sandra Gonçalves, primeiramente por despertar em mim a paixão pela fotografia que me conduziu por todo meu caminho acadêmico, culminando no presente trabalho, e também por toda ajuda e auxílio durante o mesmo. Agradeço a minha coorientadora, Aline Strelow, pelos esclarecimentos e pela visão de fora da fotografia, que certamente enriqueceu a construção desse trabalho.

RESUMO

A pesquisa aqui apresentada consiste em um estudo sobre o papel do movimento lomográfico enquanto perpetuador e incentivador da produção e do consumo de fotografia analógica. Visto que nos encontramos em uma era onde o digital e as inovações técnicas são super valorizadas, torna-se curioso o crescente consumo de uma tecnologia dita ultrapassada. Para compreender esse fenômeno, buscamos primeiramente nos situar em um estado de sociedade dito pós-moderno, a maneira como consumimos e que fatores influenciam nesse processo. Posteriormente, buscamos localizar a fotografia dentro desse momento social atual, bem como seu papel como transformadora do mesmo. Por fim, apresentamos o movimento lomográfico e vamos buscar diretamente em seus consumidores, através de uma pesquisa netnográfica, as respostas para nossas perguntas. Para tanto, faremos o cruzamento entre o levantamento bibliográfico, a análise dos dados obtidos junto aos participantes da pesquisa e a experiência empírica do pesquisador junto ao lomography.com, comunidade observada. Através da análise, buscamos compreender e relacionar a experiência de consumo de lomografia com a perpetuação dos processos analógicos e de que forma ela transforma tanto o produzir quanto o consumir imagens fotográficas na sociedade contemporânea. Observamos, então, um papel importante da lomografia nesse processo, bem como uma hibridização entre o universo do analógico e do digital, permitindo uma circulação de imagens analógicas que de outra forma não alcançariam.

Palavras chave: comunicação visual, fotografia, lomografia, consumo, retromania, vintage, lomography.com

ABSTRACT

The research presented here is a study on the role of the lomographic movement while perpetuator and motivational tool of production and consumption of analog photography. Since we're living in times where digital and technical innovations are overrated, it becomes curious to observe the growing consumption of an outdated technology. To comprehend this phenomenon, our first step was to understand our state in a post-modern society, the way we consume and what factors have influence in this process. Later, we tried to locate photography inside this current social moment, as well as its role as a transformative of it. Finally, we present the lomographic movement, looking directly into their consumers, through a netnographic research, the answers to our questions. To do so, we make the intersection between literature survey, analysis of data obtained from the participants of the research and the empirical experience of the researcher while with lomography.com, our chosen community. Through analysis, we seek to understand and relate the experience of consumption of Lomography with the perpetuation of analog processes and how it transforms both the production and the consumption of photographic images in contemporary society. We observe, then, an important role of Lomography in this process, as well as a hybridization between the analog and the digital, allowing a circulation of analog images that otherwise it would not achieve.

Keywords: visual communication, photography, lomography, consumption, retromania, vintage

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONSUMO E SOCIEDADE	15
2.1. Do moderno ao pós-moderno	16
2.2. Cultura de consumo	17
2.3. A Moda na trama social.....	21
2.4. Construção da identidade	23
2.5. Participação e exclusão	25
2.6. Comunidade e sociedade em rede	27
3. FOTOGRAFIA.....	32
3.1. Fotografia e modernidade	33
3.2. Democratização e função social da fotografia.....	35
3.3. Fotografia e pós-modernidade	37
3.4. Advento da fotografia digital.....	39
3.5. Lomografia	40
3.5.1. Lomografia e o fazer fotográfico contemporâneo.....	43
3.6. Novas formas de produzir/consumir fotografias.....	46
4. PRODUÇÃO E CONSUMO DE LOMOGRAFIAS.....	49
4.1. Metodologia de pesquisa	49
4.1.1. Procedimentos Metodológicos.....	49
4.1.2. Aplicação dos procedimentos	50
4.2. Apresentação dos dados e análise	53
4.2.1. Perfil dos lomógrafos	53
Tabela A. Características atribuídas aos processos fotográficos	54
Tabela B.: Frequência de utilização dos processos fotográficos.....	55
Tabela C. Temáticas presentes nos processos fotográficos	55
4.2.2. Eixos de consumo de lomografia.....	55

4.2.2.1. Neotribalismo.....	56
4.2.2.2. Nostalgia.....	59
4.2.2.2.1. Retromania e fetichismo.....	62
4.2.2.2.2. Vintage na estética e no processo	64
4.2.2.3. Cotidiano, ausência de acontecimento e realismo mágico.....	66
4.2.2.4 Tempo pontilhista e a lógica da timeline.....	69
4.2.2.5. Hibridização entre analógico e digital	72
4.2.3. O papel da lomografia no consumo de fotografia analógica	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
ANEXOS	86

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe-se a analisar qual a relação do crescente consumo de lomografia com a continuidade da fotografia analógica em uma era que tende a valorizar mais o digital e a qualidade técnica relacionada. A lomografia é um movimento fotográfico analógico, que, portanto, utiliza películas fotossensíveis¹, e se baseia em câmeras de baixo custo, geralmente de plástico, muitas vezes chamadas de *toy cameras*². Uma tecnologia dita “ultrapassada” que ainda consegue encontrar mercado consumidor e, talvez, como aqui pretendemos averiguar, assumir um papel importante no prosseguimento da fotografia analógica na era digital.

Sua história³ começa em 1982, na União Soviética, durante a Guerra Fria, com a reprodução de máquinas fotográficas de pequeno porte e de fácil manuseio. A ideia do governo soviético era a de que todas as famílias pudessem utilizá-las e, assim, propagar o estilo de vida socialista. A moda, no entanto, só começou em 1991, quando viajantes estrangeiros em Praga descobriram as máquinas e começaram a usá-las no seu dia-a-dia, com o intuito de registrar a viagem. Pouco tempo depois, a onda se espalhou entre os jovens da época e, antes da virada do milênio, estabeleceu-se uma comunidade de mais de 500 mil lomógrafos pelo mundo. Hoje a comunidade é incontável e, em sua proposta, apresenta as ideias básicas da rapidez e praticidade para tirar fotografias que registrem tudo, sem necessidade de pensamento e reflexão acerca do objeto e do ambiente, característica que investigaremos nesse trabalho.

As comunidades lomográficas e suas embaixadas⁴ se espalharam pelo mundo todo, conquistando principalmente o público jovem. Esse público jovem, altamente inserido em uma cultura digital, com acesso a tecnologias fotográficas mais atuais, parece ainda encontrar na lomografia um estímulo de consumo e uma forma alternativa de fazer fotografia. É interessante notar que as novas gerações pouco ou nenhum contato tiveram com câmeras analógicas, já nascem inseridas em meios dotados de inúmeros aparatos tecnológicos mais avançados. Isso levanta a questão: por que, então, consumir lomografia? Para responder a isso, é preciso não apenas compreender a própria lógica que rege o consumo de lomografia, mas

¹ Película de base gelatinosa contendo cristais de prata sensíveis à luz.

² Tradução nossa: câmeras de brinquedo.

³ Disponível em: www.lomography.com.br. Acesso em: 6 de agosto de 2014

⁴ Como são chamados os representantes oficiais da Sociedade Lomográfica. São pontos de venda de produtos lomográficos, de encontro de lomógrafos e de exposições fotográficas.

também seu consumidor, e, para tanto, faz-se necessário localizar tanto o consumidor quanto o fazer fotográfico dentro de um estado social contemporâneo propício para a multiplicação de movimentos como o que nos propomos a analisar.

Com a ascensão da fotografia digital, testemunhou-se a quebra de grandes empresas de fotografia analógica, como a *Polaroid* e a *Kodak*. No entanto, houve também a propagação de um movimento fotográfico que valorizava câmeras de pequeno porte, de fácil uso e feitas, principalmente, de plástico. Pregando uma fotografia despreziosa, desapegada, rápida, efêmera, encontramos nela uma identificação com as próprias características da sociedade pós-moderna. Constatamos que, ao passo em que essa nova sociedade é marcada por um alto nível de obsolescência dos produtos, há, em contrapartida, um movimento de regurgitação daquilo que já foi consumido através de novas roupagens, trazendo produtos e tecnologias já superados para serem reconsumidos, seja pelos nostálgicos ou pelas novas gerações.

Portanto, através deste estudo, pretende-se analisar a expansão do movimento lomográfico, com foco em seu consumidor e em como ele se identifica com a lomografia (se por questões estéticas, de pertencimento a determinado grupo, por seguir tendências retrô, por valorização da fotografia analógica, etc.). Busca-se identificar quais características da lomografia permitiram tamanho abrangência e exponencial crescimento no mercado fotográfico, mesmo sendo uma tecnologia ultrapassada, e, através disso, verificar se é possível considerar a lomografia como uma porta de entrada para a fotografia analógica, sem nos esquecermos que ela também é, por si só, um processo analógico.

No primeiro capítulo, trataremos da passagem de um estado social dito moderno para o pós-moderno, as influências desse processo nas relações de consumo e como isso interfere na formação de identidade desse consumidor para, posteriormente, compreendermos como isso reflete na produção e no consumo de imagens fotográficas. Essa análise tomará como base as reflexões de Bauman (2001, 2003, 2007, 2008), Lipovetsky (2004, 2009, 2011), Morin (1984) e Maffesoli (2007, 2012).

Bauman (2001) caracteriza a pós-modernidade como modernidade líquida, a era da fluidez, em contrapartida ao estado anterior, a modernidade sólida, era industrial. Já Lipovetsky (2004) apresenta a noção de hipermodernidade, não a ruptura com os padrões modernos, mas a relativização dos mesmos, como a

instauração de um liberalismo globalizado, a mercantilização dos modos de vida e uma individualização exacerbada. Independentemente da nomenclatura, essa nova fase é caracterizada, entre outras coisas, por um consumo exacerbado, uma cultura do excesso, da intensidade e urgência das coisas, tempos de mudanças constantes, de valorização do agora, essencialmente presenteísta. Um alto nível de efemeridade, no qual se torna necessário fluidez para acompanhar os processos de transformação. Esses processos, de nível global, vão alterar a própria formação da identidade, como analisaremos através das observações de Stuart Hall (2011), e modificam a estrutura das relações sociais, nos inclinndo para laços mais frágeis e desapegados, os quais buscaremos compreender através de Michel Maffesoli (1998) e Manuel Castells (2002, 2003).

Após análise sobre o momento atual da sociedade, buscaremos, no segundo capítulo, localizar a fotografia nesses estados sociais previamente apresentados. Utilizaremos André Rouillé (2009), Boris Kossoy (1989), Carlos Fadon Vicente (2005) e Pedro Karp Vasquez (2000) como base para um levantamento histórico da fotografia e suas modificações ao longo do tempo. A fotografia, que nasce como um instrumento da modernidade, dotado de características modernas tanto em seu fazer quanto em seu consumir, é considerada, inicialmente, apenas como documento, registro, cópia fiel da realidade, mas tem sua lógica modificada através de diversos movimentos fotográficos, bem como da própria mentalidade social, que garantiram o lugar da fotografia junto às artes contemporâneas (Rouillé, 2009). Philip Dubois (1993), Arlindo Machado (2005), Jacques Aumont (2004), vão nos auxiliar na compreensão dos elementos que constituíram a imagem fotográfica em cada período. François Soulages (2009) nos apresentará as modificações estéticas sofridas pela fotografia, refletindo cada momento histórico e seus aparatos tecnológicos, bem como, em conjunto com Silva Jr (2012) e Fernandes Junior (2006), nos ajudará a delinear uma possível caracterização do fazer fotográfico contemporâneo, que sofre diversas modificações com a ascensão dos dispositivos móveis e a multiplicação de aplicativos de manipulação e circulação de fotografias. Por fim, situaremos a lomografia nesse contexto, visando entender que papel ela desempenha nesse contexto.

No terceiro capítulo apresentaremos os procedimentos metodológicos utilizados na condução da pesquisa. Consideramos importante compreender o comportamento dos consumidores, os processos de identificação com a lomografia

e, através dela, com a fotografia analógica. Para tanto, realizaremos uma pesquisa netnográfica diretamente no site da Sociedade Lomográfica, aplicando questionários aos usuários do site, bem como conduzindo uma observação participante junto ao portal e seus usuários. O site serve como um grande “embaixada” lomográfica online, reunindo lomógrafos do mundo todo, mas buscaremos nos focar no consumidor brasileiro para conceber um perfil desses lomógrafos, identificando as características de sua relação com a fotografia, sem deixar de considerar também o meio digital e suas influências na produção e no consumo de fotografia analógica.

Em seguida, analisaremos o movimento lomográfico como reflexo desse estado social pós-moderno, buscando retratar sua relação com a continuidade da fotografia analógica. Situaremos o movimento no que Maffesoli (1998) chamou de neotribalismo e buscaremos entender como tais neotribos influenciam no consumo de câmeras lomográficas. Hernandez (2011) e Reynolds (2011) nos introduzirão ao conceito de nostalgia e sua atuação transformadora no consumo contemporâneo através de duas manifestações: a retromania e o vintage. Com Stoduto (2012) e Entler (2005), buscaremos compreender de que forma a fotografia está conduzindo a uma estetização do cotidiano e suas banalidades. Voltaremos a Bauman (2004) e o tempo pontilhistas, presenteísta, o imediatismo da vida cotidiana e suas influências sobre o fazer fotográfico. Margadona e Henriques (2013), por fim, nos ajudarão a compreender a hibridização entre o meio fotográfico analógico e o digital. Acreditamos que os cinco eixos apresentados acima (neotribalismo, nostalgia, cotidiano, tempo pontilhistas e hibridização entre analógico e digital) tenham papel central no consumo de lomografia e, conseqüentemente, grande influência sobre a fotografia analógica como um todo.

Muito se pesquisou e ainda se pesquisa sobre os processos que levaram a fotografia, desde os seus primórdios analógicos, até a era digital, mas muito pouco se fala sobre a continuidade da fotografia analógica mesmo após sua superação pela chegada das novas tecnologias. Em se tratando de lomografia, as pesquisas concentram-se, geralmente, nas questões estéticas e como forma de manifestação artística, as quais pouco agregam a este trabalho.

No entanto, encontramos, em alguns autores recentes, noções que permeiam a abrangência desta pesquisa e que, de alguma forma, poderão contribuir para nossos objetivos. Calaça (2010) enxerga na lomografia uma forma artística de documentação do cotidiano, uma nova forma de olharmos para o que nos cerca.

Lohmann (2013) observa o processo lomográfico como ritual no qual o homem se atualiza e representa a si mesmo como forma de voltar ao seu passado mítico. Martins (2012) analisa a Sociedade Lomográfica, enquanto comunidade virtual, como esforço de marketing de nicho. Soares (2012) busca compreender a lomografia como símbolo social entre os jovens a partir dos “rolês”⁵ promovidos pela Sociedade Lomográfica em Brasília. Analisando o mesmo objeto, porém no Rio de Janeiro, Maia, Gauzusi e Falcão (2012) associam as lógicas lomográficas ao *flânerie*⁶, noção se faz importante na medida em que buscaremos explorar justamente uma reaproximação com o banal e o cotidiano, posto pelas autoras sob a figura da própria cidade.

Analisando a expansão da lomografia, calcada em características que podem ser consideradas como reflexo dos tempos hipermodernos, podemos compreender não apenas de que forma a fotografia analógica encontra espaço de consumo na sociedade, mas também compreender as próprias lógicas que estão em vigor nas sociedades contemporâneas e como elas modificam as relações de produção e consumo de imagens fotográficas. Consideramos aqui que ambos, produção e consumo, andam intimamente ligados e que, por consumo, não se deve entender apenas o a relação que temos com os produtos finais, as imagens fotográficas postas em circulação, mas com todo o processo fotográfico, incluindo a câmera como produto, a técnica fotográfica, as imagens produzidas e o próprio movimento lomográfico.

]

⁵ Evento promovido pela Sociedade Lomográfica em diversas localidades, reunindo lomógrafos para passeios fotográficos pela cidade.

⁶ Termo cunhado por Charles Baudelaire (1996) designa a figura do caminhante explorador que surge nas cidades modernas sem objetivos concretos.

2. CONSUMO E SOCIEDADE

Para falar sobre o fazer fotográfico atual faz-se necessário uma análise prévia do que seria esse estado social contemporâneo e como o mesmo influencia na produção e no consumo de imagens fotográficas. E, para compreender onde estamos, é preciso saber de onde viemos. Portanto, analisaremos aqui o período chamado moderno e sua transição para o pós-moderno, processo que reflete na produção, no consumo e no conseqüente escoamento de mercadorias da sociedade como um todo, e, portanto, na produção e no consumo de imagens fotográficas.

A fotografia nasce na era moderna como resultado de realizações propriamente modernas e como instrumento desse espírito de época, como observaremos no capítulo seguinte. É um período caracterizado por um forte apelo ao racional, à autonomia, à política e à economia, no qual o indivíduo acredita ser senhor de suas escolhas e capaz de dominar sua própria vida (BAUMAN, 2001; ROUILLÉ, 2009). A câmera nasce como instrumento de dominação do homem sobre a natureza, sobre a vida, sobre o tempo.

Além da câmera, como ferramenta, ter seguido os avanços tecnológicos, os processos fotográficos acompanharam a própria evolução da sociedade, tornando-se um reflexo da mesma. Se considerarmos a fotografia a partir das colocações de Maffesoli (2007), como um instrumento do imaginário de uma determinada época, é possível encontrar no fazer fotográfico características definidoras da própria sociedade no qual ele se concretiza. Por isso, através do estudo do consumo/produção de fotografias, é possível também compreender as relações de interação, de sociabilidade, de construção de identidade e de coletividade dentro de uma sociedade.

As imagens tornaram-se parte do cotidiano e da experiência humana diária, enraizaram-se no fazer jornalístico, publicitário, particular, familiar, institucional e em diversas outras esferas da vida. As imagens são, ao mesmo tempo, produto e combustível dessa sociedade, pois se tornaram elementos integrantes e integradores da vida cotidiana. Conforme avançaram as tecnologias, tornou-se cada vez mais constante tanto em termos de consumo quanto em termo de produção, pois se modificaram as próprias lógicas de produção de imagens, agora não mais centralizada, mas com foco na circulação.

2.1. Do moderno ao pós-moderno

As características da sociedade atual são observadas por diversos autores que falam da pós-modernidade. Bauman (2001) denomina o período como “modernidade líquida”. Essa liquidez proposta pelo autor vem do fato de que os líquidos não possuem uma forma, mas se moldam, fluem, conforme o recipiente no qual são contidos, e essa seria a principal característica da vida líquido-moderna: fluir. O termo contrapõe-se ao que o autor chamou de modernidade sólida, o período anterior, a modernidade propriamente dita, que representa a sociedade industrial, a sociedade da guerra-fria, a sociedade de produtores.

Na modernidade reinava o utilitarismo e a concretude das relações, não havendo espaço para confusão e desordem, para dúvidas e incertezas, isso porque “na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, 2008, p.43). Na transição para uma sociedade “líquida”, os indivíduos deixam de saber seu destino desde o nascimento, agora estão imersos em um espaço social onde, teoricamente, é possível escolher o futuro, optar pelo seu destino, ser responsável pelo próprio bem ou fracasso.

Diferentemente da modernidade, encontramos aqui um saber que é multidisciplinar, formado por vários discursos em um jogo de argumento e contra argumento. É uma sociedade muito mais diversa e com “horizontes” mais curtos, com uma temporalidade denominada pelo precário e pelo efêmero.

Para Maffesoli (2012), temos na pós-modernidade uma cultura do sentimento, na qual o ambiente, as vivências, as emoções e o supérfluo predominam no cotidiano e estruturam a vida social. Passaríamos da rigidez do racional para a potência orgânica, e da soberania do Estado-nação para “pequenos corpos fragmentados, tribos misteriosas” (MAFFESOLI, 2012, p. 72), as quais discutiremos mais adiante, sendo a partir das emoções que se constituiria a ligação própria da vivência em conjunto.

Já Lipovetsky (2004) acredita que o termo pós-modernidade não é o mais correto para denominar o período atual, visto que o mesmo não veio a decretar o fim concreto dos paradigmas modernos, mas, sim, a relativizá-los, como, por exemplo, com a instauração de um liberalismo globalizado, a mercantilização dos modos de vida e uma individualização exacerbada. Por isso o autor não usa o prefixo *pós*, mas

hiper, já que *pós* representaria uma ruptura radical, na qual o estado atual não traria traços do estado anterior. Estaríamos vivendo, então, segundo ele, vivendo um período hipermoderno.

O autor reconhece, no entanto, que o neologismo pós-moderno teve seus méritos, principalmente ao apontar uma mudança de direção, uma reorganização da profundidade e do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas.

O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe; [...] Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo (LIPOVETSKY, 2004, p. 54).

2.2. Cultura de consumo

Nesse estado hipermoderno, as ordens sociais, econômicas e culturais passam a ser pautadas segundo uma lógica de senso de consumo em massa. A hipermodernidade “transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.7) e estabeleceu-se o que os autores chamam de cultura-mundo, um mundo que se torna cultura, e uma cultura que se torna mundo.

A cultura-mundo designa a era da formidável ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiaticização. O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.10).

É possível identificar características semelhantes na “cultura de massas” de que fala Edgar Morin, ainda na década de 60, a cultura do homem médio contemporâneo, com tendências a valorizar o lazer, a juventude, a busca do prazer, a satisfação pessoal e o *happy ending*. Contudo, “os valores individuais por ela exaltados — amor, felicidade, autorrealização — são precários e transitórios; o indivíduo terrestre e mortal, fundamento da cultura de massa, é ele próprio o que há de mais precário e transitório” (MORIN, 1984, p. 163). Para o autor, na medida em que as grandes organizações ignoram ou esmagam o homem concreto, é no

consumo, no lazer, na vida privada que este pode encontrar ou reencontrar interesse, competência e prazer.

Nas proposições de Morin encontramos ressonância com um dos pilares apontados por Lipovetsky que sustenta a hipermodernidade: um “hiperindividualismo” privado. E é essa individualização que contribui para enfraquecer outros corpos sociais antes sólidos durante o período moderno, como família, religião, estado e até classe social.

Desde o fim dos anos 1970, enquanto a tecnologização moderna dos lares é quase generalizada, desenvolve-se seu pluriequipamento, que significa a passagem de um consumo ordenado pela família a um consumo centrado no indivíduo. Os efeitos dessa multiplicação dos objetos pessoais são importantes, podendo cada um, dessa maneira, organizar sua vida privada em seu próprio ritmo, a despeito dos outros. (LIPOVETSKY, 2007, 65)

Nesse novo espírito de época, a cultura acaba, segundo ele, por diluir-se enormemente no mundo material, que, por sua vez, trabalha em “criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através de marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.10). Aqui não basta mais a apresentação de um novo produto e suas funções (o utilitarismo moderno), mas o essencial está nas ideias que impregnam tal mercadoria. Essa é uma importante característica do consumo de lomografia, objeto de reflexão do presente trabalho, visto que ela apresenta a seus usuários um conceito próprio de como e de porquê fotografar. Mais adiante buscaremos explicar que esses “mandamentos” nada mais são do que a cristalização do que veio a ser o fazer fotográfico cotidiano contemporâneo, cujos aspectos são intrínsecos à própria sociedade de consumo.

Bauman (2008), ao analisar o consumo nas fases “sólida” e “líquida” da modernidade, aponta as diferenças entre ambas. Na primeira, a grande motivação humana é a busca e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometem garantir) o conforto e o respeito. A sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a segurança e a estabilidade, baseia-se no alcance de longo prazo e cria comportamentos individuais que seguem essas motivações. “Nessa busca, apostou no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro.” (BAUMAN, 2008, p. 42).

Já numa sociedade líquida, uma sociedade de consumidores, o desejo humano se transforma de principal ativo do sistema em seu maior risco, em morte potencial, em causa de ruptura, preocupação, mau funcionamento.

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas "versões oficiais" tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p.44).

É possível, então, compreender a raiz da "obsolescência programada", ou ainda "embutida" ou "percebida", que impera na sociedade de consumo, pois eis que com a criação constante de novas necessidades, há também a exigência de novas mercadorias que consigam saciá-las. A obsolescência programada não quer dizer, necessariamente, que os produtos possuem sempre um prazo de validade, mas sim que a própria sociedade de consumo logo trata de fazer com que o consumidor perceba o produto como algo obsoleto e ultrapassado, através da depreciação e desvalorização dos produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (BAUMAN, 2008).

Os maiores exemplos são as indústrias de tecnologia, de celulares, de informática e até mesmo a de câmeras fotográficas. O lançamento de um produto no mercado é, muitas vezes, prelúdio e anúncio do produto seguinte. A partir de uma mercadoria lançada este ano, sites e blogs já fazem especulações sobre o que virá a seguir. O novo é sempre uma pequena variação do anterior e alguns produtos já chegam defasados em determinados mercados consumidores.

Segundo Bauman (2007), isso transforma as relações humanas em diversos níveis, não apenas entre indivíduos, mas também do homem com o próprio espaço e tempo, criando uma vida "agorista" onde "o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir" (BAUMAN, 2007, p.50). A constante busca pela realização do desejo torna-se combustível, coloca a sociedade em movimento, estimula o consumismo, mas sem nunca oferecer a completa satisfação.

Essa mudança nas relações entre o homem e o tempo, mais especificamente o imediatismo proveniente dela, também se faz aspecto central das transformações

tanto das formas de produzir fotografias (criação de aplicativos que imediatizam a publicação de imagens, como Instagram, Snapchat e o próprio Facebook) quanto da temática (valorização de cenas cotidianas, do universo privado) e do consumo (superabundância de imagens e visualização “descartável”), assuntos que trataremos mais tarde.

A cultura, agora fortemente vinculada às lógicas de mercado, cria produtos efêmeros, feitos para não durar, apenas para o consumo e os lazeres momentâneos, em consonância com um consumidor mais voltado para os prazeres imediatos do que para a elevação espiritual. O que ocorre a partir disso é que os novos bens culturais são dotados de uma retórica de simplicidade, que não solicita muito esforço por parte do público, estão sempre no patamar do “senso comum”, justamente para que seja compreendido por uma maioria.

A cultura de massa procura oferecer novidades produzidas com a maior acessibilidade possível e para distração da maioria. Trata-se de divertir, dar prazer, permitir uma evasão fácil e acessível a todos, sem a necessidade de nenhuma formação, de nenhuma referência cultural particular e erudita (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 71).

Essa retórica de simplicidade visa uma suposta inclusão, visto que busca apresentar as mercadorias, sejam quais forem, de forma que possam ser consumidas por qualquer um. Na sociedade de consumo, em teoria, tudo é (deveria ser) acessível a todos. E é justamente através do consumo que passamos a participar da trama social. No entanto, essa participação transforma-se em algo sufocante na medida em que deixa de ser uma opção para se tornar uma exigência da vivência social cotidiana. A não participação transforma-se em exclusão social. Participamos do consumo como forma de validar nossa existência e validamos nossa existência para existir no meio social. A cultura de massa exprime “a dupla e contraditória necessidade antropológica, que revela e desvia toda cultura: a afirmação individual e a participação cósmica” (MORIN, 1984, p. 177).

É também possível considerar o consumo como uma forma de comunicação. “A comunicação humana é um processo artificial, baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos” (FLUSSER, 2007, p.89). Consumir, então, é mais um dos artifícios humanos utilizados para passar ao outro um significado. Para Flusser, comunicar é parte essencial da vida, tendo como objetivo vencer a entropia da natureza, nos

fazer esquecer que ocupamos um lugar solitário no mundo, nos colocando em contato com o outro. Para tanto, compartilhamos informações, “na esperança de que elas, assim, compartilhadas, possam resistir melhor ao efeito entrópico da natureza” (FLUSSER, 2007, p.97). No entanto, ele classifica esse tipo de comunicação como “discursiva”: eu lançando meu discurso sobre o outro, não dialogando. E de discursos o mundo está impregnado, abarrotado, entupido. Há discursos em revistas, na televisão, nos jornais, em toda parte. O homem é constantemente bombardeado de discursos, mas, na visão do autor, isso só remeteria a um sentimento ainda maior de solidão.

Mas é justamente nesse sentimento de solidão e na necessidade do ser humano de comunicar que a sociedade de consumo encontra sua brecha de adesão e conquista. Tendo um formato discursivo, o consumo se concretiza na medida em que exibimos os resultados. O processo se inicia com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse, mas só estará completo quando a posse se torna de conhecimento público (BAUMAN, 2007, p.108). Só então é que se traduzirá em sentimento de “pertença”.

O tornar algo de conhecimento público vai assumir uma importância crucial na era das redes sociais, era de Facebook e de Instagram, e, conseqüentemente, grande importância no fazer fotográfico contemporâneo, no qual a produção e o consumo de imagens exige sua exibição (quase) imediata. *Pictures or it didn't happen*⁷ tornou-se uma máxima, a necessidade não apenas de viver a experiência, mas de registrá-la e expô-la para o mundo.

2.3. A Moda na trama social

E é na moda que vamos encontrar a raiz do sentimento de pertença e realização pessoal através da identificação com mercadorias. Ressaltamos aqui que, por mercadorias, entendemos um sentido amplo, não apenas considerando um determinado produto físico a ser adquirido via compra, mas também todo um conjunto de artefatos sociais.

A centralidade adquirida pela moda na trama social é uma das principais questões formuladas por Lipovetsky (1989) que a constituiu como força efetiva na

⁷ Tradução nossa: “Imagens ou não aconteceu”. É um slogan popular na internet usado em resposta a uma reivindicação incrédula ou estranha.

produção e na reprodução social. O autor afirma que os processos da moda tiveram início na Idade Média Tardia, por volta de 1350, surgindo como um fenômeno de distinção social nas cortes europeias. No entanto, “foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o estabelecimento do sistema da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 11), sendo apenas ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno, veio a se instaurar.

Para o autor, os valores modernos foram a força propulsora necessária para que a moda, antes periférica, viesse a se tornar hegemônica. O que antes era um fenômeno muito localizado e por muito tempo restrito aos estratos sociais dominantes, experimentou um exponencial desenvolvimento até tornar-se um processo onipresente e uma força totalizante na atualidade. Houve uma generalização da moda, uma extensão da forma moda a esferas que antes eram externas a seu processo. Essa difusão constitui uma ordem fundamental das sociedades pós-industriais, reestruturando a sociedade de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero.

A moda tornou-se uma lógica independente de conteúdos, abrangente, englobadora, absorvendo todas as condutas e instituições. Tudo está suscetível a ser levado pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo. Vivemos na era da moda consumada na qual observamos “a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação no todo social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155). É uma fase e uma estrutura da vida coletiva.

Lipovetsky aponta a moda como primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente uma personalidade aparente, pois que ela estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguindo fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência. A identidade pessoal passa, então, a ser uma “força produtiva”, o próprio motor da mutabilidade da moda. E, para tanto, foi necessário uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, que modificaram brutalmente a mentalidade e os valores tradicionais.

Ela traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que ele esteja

evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo (LIPOVETSKY, 1989, p. 48)

Salientamos que se faz importante entender os processos da moda porque a ascensão da lomografia, e a conseqüente manutenção do consumo de fotografias analógicas, está intimamente ligada às suas lógicas sob forma de uma *retromania*, da qual trataremos mais adiante, além de ser uma das estruturas bases da formação da identidade na contemporaneidade, outro fator relevante nesse processo.

2.4. Construção da identidade

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011), a era hipermoderna trouxe consigo transformações nos próprios processos de construção da identidade do indivíduo, que antes era calcado, principalmente, em suas relações com as instituições sociais mais básicas como Família, Religião e Política. No entanto, inseridos em um contexto de consumo bulímico e de intensa circulação de bens, de pessoas e de informações “os indivíduos dispõem de mais imagens, referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir sua existência” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.15);

Hall (2011) defende que o final do século XX trouxe uma mudança estrutural na sociedade, desvinculando “as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2011, p. 9). Dessa maneira, as velhas formas de identidade dos sujeitos, vistos como concretos e unificados, que antes estabilizavam o mundo social, entraram em declínio, culminando no surgimento de novas identidades, fragmentadas, compostas não por uma, mas por várias, muitas vezes contraditórias.

Com a multiplicação dos modelos de existência é que surge um neoindividualismo do tipo opcional e desregulado. “A vida *a la carte* tornou-se emblemática desse *Homo Individualis* desenquadrado, liberto das imposições coletivas e comunitárias” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.48). Essas imposições coletivas começam a se deteriorar, ao passo que o mercado e o consumo passam a ter um papel central na vida dos indivíduos. A política, por exemplo, passa a ter um papel muito menor na produção de identidade social do que na era moderna.

Ao atomizar o social, a dinâmica de individualização engendrou uma nova forma de insegurança identitária baseada na perda de ancoragens comunitárias. Daí a necessidade de identificar-se com comunidades particulares, étnicas, religiosas ou infranacionais capazes de recriar um sentimento de inclusão coletiva. Enquanto recuam os polos de identificação de caráter universal comparados a abstrações distantes, os indivíduos reinvestem em suas comunidades particulares imediatas (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.52).

Com indivíduos menos sujeitos às coerções coletivas impostas pela sociedade, cada um gere seu tempo como bem entende, além de assumir uma preocupação muito mais voltada para a obtenção de tudo que se relaciona a seu próprio conforto e suas maneiras de viver e de se comportar. No entanto, os autores lembram que “a época do hiperconsumo é a da dilatação extrema, da excrescência da esfera mercantil. Por isso, se os indivíduos são mais livres em sua vida privada, são também mais dependentes do mercado para a satisfação de seus desejos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.58).

E assim como a cultura, a identidade é uma formação composta, inventada, um discurso instável, fragmentado, contestado internamente e possuidor de fronteiras porosas. “Cada pessoa cria sua própria identidade ao optar por fidelidades, convicções e valores” (KUPER, 2002, p. 305) sendo, para o autor, uma questão de estilo de vida que tanto parte da escolha pessoal quanto das coerções da moda e da sociedade. Isso porque a identidade não é um assunto exclusivamente pessoal.

Ela precisa ser vivida no mundo, num diálogo com outros. Segundo os construcionistas, é nesse diálogo que a identidade é formada. Mas não é dessa maneira que ela é vivenciada. De um ponto de vista subjetivo, a identidade é descoberta dentro da própria pessoa, e implica identidade com outros. O eu interior descobre seu lugar no mundo ao participar de uma coletividade (KUPER, 2002, p. 298).

Nessa construção de uma identidade que agora é muito mais constituída pelo consumo, a moda tem um papel central nesse processo. Em concordância com Lipovetsky (1989), Rech e Morato (2009) consideram a moda como mais do que o resultado de imitação e distinção entre os indivíduos, mas também como um fato social total⁸ que abrange todas as dimensões da sociedade e, com isso, todos os

⁸ O termo foi cunhado por Marcel Mauss em 1974. Refere-se a um conjunto enorme de fatos que se relacionam entre si de maneira complexa para constituir a vida social das sociedades. São

indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero, da idade.

O sistema de moda, com auxílio da mídia, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos. Esse sistema é influenciado por diversos fatores – políticos, econômicos, culturais – e, por sua vez, afeta diferentes esferas sociais (RECH e MORATO, 2009, s/p).

Rech e Morato (2009) escrevem que é através da moda e do consumo que os indivíduos passam a se comunicar e representar seu papel na sociedade, seja através da imitação, da distinção, da sedução, da inovação, entre outras formas, e até mesmo negar-se a fazer parte do todo significa seguir uma tendência da atualidade. Segundo elas, é a partir da década de 80 que os jovens passam a se utilizar da moda como um dos principais artifícios de comunicação quando saem às ruas, relacionando-se com os outros através do que comunicam por meio de suas roupas, de suas músicas e de suas ideologias, reconhecendo-se e percebendo-se fazendo parte de um grupo. Aqui consideramos que os modos de fazer fotografia também são formas de comunicar, não somente com o conteúdo, mas a partir do próprio modo de produção. A escolha, por parte do fotógrafo, em produzir através de câmeras analógicas e, especialmente, de câmeras lomográficas, é também uma forma de comunicar, de transmitir certa ideologia, para diversas tribos urbanas contemporâneas, como veremos adiante.

2.5. Participação e exclusão

Com o enfraquecimento das estruturas modernas da sociedade como classe social e a supervalorização da individualidade e da liberdade, assistiu-se a democratização da participação social do indivíduo através do consumo.

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as

fenômenos que exprimem ao mesmo tempo toda uma variedade de instituições: religiosas, jurídicas, morais, políticas, familiares e econômicas. A própria socialização pode ser vista como um fato social total (SETTON, 2009). Portanto, a moda, entendida aqui como fenômeno de identificação, expressão e comunicação, uma parte do processo de socialização contemporâneo, se enquadra como tal.

novidades (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

Na fase atual da moda, o importante deixou de ser a excelência social, mas passou a ser a valorização do eu, agradar, surpreender, perturbar, em suma: expressar. No entanto, a moda é um sistema original de regulação e de pressão e “suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

É uma fase de socialização através da imagem que passamos para o outro, imagem essa que, como já vimos, deve estar sempre atualizada, sempre se mantendo a frente das tendências como garantia de segurança no meio social. Isso porque “uma vez estabelecida uma identidade cultural, a pressão passa a ser viver de acordo com ela, mesmo que isto signifique sacrificar a própria individualidade” (KUPER, 2002, p. 299).

O que se desenrola, então, é uma necessidade de manutenção constante sob pena de exclusão social. Bauman (2008) afirma que o conceito de exclusão sugere, erroneamente, a ação de alguém, quando, na verdade, o que ocorre com mais frequência na sociedade de consumo é que a estagnação, a não ação, é que vem a ser o fator de exclusão. Portanto, somos obrigados a exercer nossa individualidade.

Numa sociedade de indivíduos, cada um deve ser um indivíduo. A esse respeito, pelo menos, os membros dessa sociedade são tudo menos indivíduos diferentes ou únicos. São, pelo contrário, estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns – comumente reconhecíveis e legíveis – para convencerem os outros de que assim estão fazendo. Na questão da individualidade, não há escolha individual, nem dilema do tipo ‘ser ou não ser’ (BAUMAN, 2007, p. 26).

Como já observamos, instaura-se um mercado de estilos, no qual somos, de fato, livres para escolher entre as diversas opções apresentadas. Mas a liberdade de escolha em si não é a questão, uma vez que é um dever, uma obrigação. É preciso escolher entre as opções apresentadas para participar do jogo social.

Para Bauman, o consumismo se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais do consumidor. Consumir é aderir a serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para uma melhor realização pessoal perante a sociedade e “significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa

sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade" (BAUMAN, 2007, p.75). Sendo assim, a maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve seu poder de atração e de recrutamento ao fato de que há consumidores buscando produtos que melhor representem suas qualidades e características individuais, produtos capazes de posicioná-las perante o coletivo.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis (BAUMAN, 2007, p. 76)

Em suma, para Bauman, a sociedade de consumidores é um tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia consumista para reafirmação existencial, rejeitando qualquer alternativa que envolva não escolher um estilo. É uma sociedade em que a única opção aprovada de maneira incondicional é a de se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente.

É, para ele, uma escolha, mas também uma aflição. Aflição essa gerada pela constante pressão de estar sempre à frente, pois, se considerarmos que o ser humano é uma mercadoria dentro da sociedade de consumo e que essa mesma sociedade é caracterizada pela obsolescência acelerada de seus produtos, o ser humano é, ele próprio, passível de tornar-se obsoleto, e, com isso, de fracasso, de exclusão e de rejeição por parte de seus pares. Portanto, "estar à frente", estar atualizado, estar de acordo com as últimas tendências de moda e estilo é a única garantia de reconhecimento, de pertença, de solidificar o ato de admissão social. É uma tentativa de vislumbrar a segurança antes sólida na era moderna, agora tão rara na sociedade de consumo.

2.6. Comunidade e sociedade em rede

É nessa era hipermoderna, consumista, com práticas sociais efêmeras, presenteísta e de relações instáveis e cambiáveis que emerge o que Castells (2002) chama de Sociedade em Rede, caracterizada por uma sociabilidade posicionada perante uma dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que

transcende o tempo e o espaço (CASTELLS, 2002). Desde o aparecimento da internet⁹, a sociabilidade em rede conduz grande parte das interações sociais no mundo ocidental e nos países desenvolvidos. E é justamente a rede o local para onde converge a produção e o consumo de fotografias na contemporaneidade.

Vivemos numa sociedade alicerçada no suporte digital, e este encontra-se vinculado ao nosso cotidiano e às nossas interações com o mundo. Lemos jornais na internet, participamos interativamente, nos comunicamos através de redes sociais, pesquisamos informações, partilhamos conhecimentos e até noticiamos em tempo real. Com a inserção dessas pequenas rotinas e hábitos no cotidiano, constituiu-se uma vivência social diferente, aproveitando as potencialidades da internet (e a conectividade que ela permite), oferecendo a possibilidade de partilha de sentimentos, ideias, conhecimentos, informações, entre outros.

Mas antes que se instaurasse a rede, houve o declínio da comunidade, pelo menos da comunidade entendida no sentido geográfico. Isso porque “não seremos humanos sem segurança ou sem liberdade; mas não podemos ter as duas ao mesmo tempo e ambas na quantidade que quisermos” (BAUMAN, 2003, p. 11). É com essa premissa que Bauman pondera sobre os paradoxos enfrentados na questão da busca de identidade, a qual, por exigir singularidade e diferença, já é, em si, uma fissura na perspectiva de homogeneidade e compartilhamento que a noção primeira de comunidade faz referência. Assim, em uma sociedade na qual as lealdades pessoais diminuem, bem como os laços nacionais, regionais, comunitários, de vizinhança, de família e, até mesmo, os laços que nos ligam a uma imagem coerente de nós mesmos, as comunidades se tornam cada vez mais dispensáveis.

Para Bauman (2003), essa identidade que se sobrepõe à comunidade deve continuar sempre flexível e passível de experimentação e mudança. O vínculo com tal identidade deve ser fraco, de forma a ser fácil desfazer-se da mesma no momento em que ela deixar de ser satisfatória ou deixar de ser atraente pela competição com outra identidade mais sedutora. O mesmo, para ele, se dá com o que seria o ideal líquido-moderno de comunidade:

⁹ A internet emerge da encruzilhada entre ciência, investigação militar e cultura libertária, no contexto da Guerra Fria, a partir da tecnologia ARPANET. Concebida originalmente no Departamento de Defesa dos EUA, ela trazia a possibilidade de transmissão de telecomunicações entre computadores. Sua massificação, no entanto, só foi possível a partir da década de 1980 com a inserção dos protocolos de transmissão de dados que são padrões da internet global ainda hoje (Castells, 2003).

A “comunidade”, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços. Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível “até nova ordem” e “enquanto for satisfatório”. Sua criação e dismantelamento devem ser determinados pelas escolhas feitas pelos que as compõem — por suas decisões de firmar ou retirar seu compromisso. Em nenhum caso deve o compromisso, uma vez declarado, ser irrevogável: o vínculo constituído pelas escolhas jamais deve prejudicar, e muito menos impedir, escolhas adicionais e diferentes. (BAUMAN, 2003, p. 62)

No entanto, Maffesoli (1998) vai nos apresentar noções diferentes de Bauman no que diz respeito ao conceito de identidade, a qual, para ele, é inexistente na massa que eclode com a pós-modernidade, na medida em que “enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa (persona) só existe na relação com o outro” (MAFFESOLI, 1998, p. 15). Para o autor, o homem não pode mais ser considerado isoladamente e é a experiência com o outro que fundamenta a vivência social.

Tempo houve em que se realçava tudo que era possível distinguir num dado conjunto, tudo que se podia separar e particularizar. Agora, cada vez mais, nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade (MAFFESOLI, 1998, p. 114).

Maffesoli observa ainda que o que ocorreria na pós-modernidade seria o processo inverso, não o declínio da comunidade, e sim do individualismo, e, conseqüentemente, a valorização da coletividade, aqui tratada por ele como tribos, dando origem a um fenômeno de neotribalismo. Na base dessas tribos estariam comunidades emocionais, caracterizadas pelo “aspecto efêmero, a ‘composição cambiante’, a inscrição local, ‘a ausência de uma organização e a estrutura cotidiana” (MAFFESOLI, 1998, p. 17). Nesse processo que se cristaliza nas massas, as relações de atração e de repulsão se farão por escolha, o que ele chama de “socialidade eletiva” (MAFFESOLI, 1998, p. 121) e será menos o objetivo que se deseja atingir do que o próprio fato de estar junto que prevalecerá.

Em Castells (2003) encontramos relações semelhantes, o que o autor chama de “relações terciárias” ou “comunidades personalizadas”, corporificadas em redes egocentradas que representam a privatização da sociabilidade. Ele afirma que sociabilidade baseada no lugar foi, de fato, uma fonte importante de apoio e interação social, mas o que observamos hoje é o deslocamento da comunidade para a rede como forma central de organização e interação, redes estas que são montadas pelas escolhas e estratégias dos próprios atores sociais.

A melhor maneira de compreendê-las é vê-las como redes de sociabilidade, com geometria variável e composição cambiante, seguindo a evolução dos interesses dos atores e a forma da própria rede. Em grande medida, o tema em torno do qual a rede online é montada define seus participantes (CASTELLS, 2003, p. 109).

O autor reflete também sobre a ascensão do individualismo, sob todas as suas manifestações, como tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades. Sobre isto, afirma:

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que os indivíduos montam suas redes, *online* e *offline*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, a interação social online desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes online, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (CASTELLS, 2003, p. 109).

Bauman (2008) pondera sobre a rapidez com a qual as redes deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço “*default*”, padrão, de um crescente número de pessoas. Estaríamos, então, na presença de uma nova noção de espaço, em que o físico e o virtual são separados por uma fronteira porosa, se influenciam um ao outro, lançando base para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social.

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – um a sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude (BAUMAN, 2008, p. 9)

E é no seio dessa sociedade em rede, hipermoderna, que emerge uma fotografia que se apresenta como desprendida, imediatista, voltada cada vez mais para o cotidiano, para o supérfluo. No entanto, como buscaremos investigar no desenrolar dessa pesquisa, ela é capaz de subverter as lógicas que propõe, culminando em um movimento transformador do fazer fotográfico contemporâneo.

3. FOTOGRAFIA

É possível observar uma relação estreita entre o desenvolvimento técnico, os usos da fotografia e o contexto histórico, econômico e social no qual ela se encontra inserida. O fortalecimento da modernidade – resultado de transformações econômicas, políticas e sociais que acompanharam a revolução industrial, vistas anteriormente – e o desenvolvimento das ciências possibilitaram uma série de invenções que redirecionariam de maneira concreta nos rumos da história moderna e, por sua vez, os estilos de vida na modernidade. A fotografia foi uma das invenções desse contexto e teve um papel importante enquanto possibilidade inovadora de informação, conhecimento, memória e de expressão desse modelo de sociedade.

A invenção/descoberta da fotografia (KOSSOY, 1989; VASQUEZ, 2003; VICENTE, 2005), ocorrida antes da primeira metade do século XIX, advém das tentativas de aperfeiçoar métodos de impressão sobre o papel e é reconhecida contemporaneamente como múltipla, sendo atribuída a Joseph Niépce (1765-1833), Louis Daguerre (1789-1851), Hércule Florence (1804-1879), William Talbot (1800-1877) e Hippolyte Bayard (1801 -1887). Tanto com Niépce-Daguerre¹⁰ e o daguerreotipo, na França, quanto com Hércule Florence¹¹, no Brasil, a fotografia aparece como resultado da união de dois fenômenos previamente conhecidos, um de ordem física e outro de ordem química: a *câmara escura*, empregada pelos artistas desde o século XVI, e a característica fotossensível dos sais de prata, comprovada pelo físico alemão Johann Heinrich em 1727. Entre os diferentes precursores, um dos mais importantes foi o inglês William Henry Fox Talbot, que

¹⁰ O francês Joseph Nicéphore Niépce é o autor da imagem fotográfica mais antiga que se tem conhecimento, feita em 1816, em papel, e posteriormente, após sucessivas tentativas e melhorias, em 1826, em betume da Judeia, chamada de *Ponto de vista da janela de La Gras*. (SOUGEZ, 2001). Em 1829 ele firma uma parceria com Louis Jacques Mandé Daguerre, o que não dura muito, já que Niépce vem a falecer quatro anos mais tarde, deixando toda sua obra para Daguerre, que foi responsável pelo aperfeiçoamento dos procedimentos. Em 1835 descobriu como reduzir o tempo de exposição de várias horas para cerca de meia hora e dois anos depois resolveu o problema da fixação da imagem. Batizou o processo de Daguerreotopia, apresentando-o, em 1839, para a Academia de Ciências de Paris (KOSSOY, 1989).

¹¹ Descobre isoladamente um processo de gravação através da luz, que batizou de *photografie* em agosto de 1832 (três anos antes de Daguerre). No ano de 1833, inventou uma câmara fotográfica rudimentar – utilizando uma chapa de vidro em uma câmara escura, cuja imagem era passada por contato para um papel sensibilizado. Foi o primeiro a usar a técnica matriz: negativo/positivo, empregada até hoje. (KOSSOY, 1989)

concebeu o processo, batizado de *photogenic drawing*, em 1835, comercializado em fins da mesma década sob os nomes de calotipia e talbotipia.

Diferentemente do daguerreotipo, que gerava uma imagem única sobre uma placa de cobre revestida de prata polida, a calotipia reproduzia um grande número de cópias sobre papel a partir de um negativo original feito de papel encerado. Isso quer dizer que a calotipia “obedecia portanto à natureza intrínseca da fotografia: a reprodutibilidade, enquanto a daguerreotipia se aparentava conceitualmente à pintura em virtude de seu carácter de imagem única e, portanto, rara” (VASQUEZ, 2003, p. 2).

A partir dessa múltipla invenção em diferentes países e contextos culturais, inventores e fotógrafos começaram a trabalhar na expansão dos limites da atividade fotográfica, refletindo, para Vasquez (2003) um anseio de transformá-la em importante auxiliar no desenvolvimento de todas as áreas do conhecimento. Durante mais de cento e cinquenta anos, sucederam-se reinvenções técnicas e estéticas da fotografia, mantida a sua base química, e que “não foram acontecimentos pontuais, isto é, não se verificaram como mudanças instantâneas, mas como processos cuja amplitude e absorção foram diferentes em cada contexto” (VICENTE, 2005, p. 320).

Por volta dos anos 1880, já se encontrava bem delineada a oposição que iria cindir a fotografia em dois blocos básicos: o realista e o criativo, com alguns autores acreditando que a fotografia deveria ser apenas um documento, o mais realista possível, e outros lutando para vê-la reconhecida como disciplina artística tão respeitável quanto a pintura (VASQUEZ, 2003).

3.1. Fotografia e modernidade

Para os primeiros adeptos dos processos fotográficos, a fotografia vem a concretizar, ao nível dos mecanismos de representação imagética, alguns dos ideais modernos norteadores, como a imparcialidade e a objetividade, e a sua assunção enraizamento como “*analogon* objectivo do real advém da sua natureza técnica, pelo seu processo automático, pelo seu carácter natural (assente na física e na química), no qual a mão subjectiva do artista é substituída pela neutralidade da máquina” (MAH, 2003, p. 17-18).

Já assinalamos no capítulo anterior as características desse período dito moderno, que acompanhava o capitalismo industrial, ligado a um espírito de cálculo,

à expansão das metrópoles e da economia monetária, a uma racionalidade instrumental e às modificações do tempo, do espaço e das comunicações. Para Rouillé (2009), como qualquer outra, essa sociedade tinha necessidade de um sistema de representação adaptado ao seu nível de desenvolvimento, ao seu grau de tecnicidade, aos seus ritmos, aos seus modos de organização, sociais e políticos. Enfim, aos seus valores e, evidentemente, à sua economia.

Essas ligações, associadas ao caráter mecânico da fotografia, vão apontá-la como a imagem da sociedade industrial: aquela que a documenta com o máximo de pertinência e eficácia, que lhe serve de ferramenta, e que atualiza seus valores essenciais. Do mesmo modo, para a fotografia, a sociedade industrial representa sua condição de possibilidade, seu principal objeto e seu paradigma. (ROUILLÉ, 2009, p. 30)

Isso significa dizer que a partir do século XIX, a fotografia introduz, nas imagens, valores análogos àqueles que, por toda sociedade, estão formando a vida e a sensibilidade dos habitantes nas grandes cidades industriais. Numa sociedade moderna, que valoriza o concreto, a fotografia passa a ser vista como espelho do real, pois aos olhos da doxa e do senso comum ela não pode mentir. “Nela a necessidade de ‘ver para crer’ é satisfeita. A foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra” (DUBOIS, 1993, p. 25).

Segundo Rouillé (2009), através dessa potencialidade, a fotografia, mais do que um simples meio de representação da sociedade, passou a cumprir outras funções: a de construção de um inventário do real. Ela transformou-se em veículo ideal para a documentação, e em 1840 já surgiam os primeiros álbuns etnográficos. A fragmentação do mundo, e o seu ordenamento por meio de arquivos, possibilitaram uma unificação histórica da humanidade. Constituiu-se, então, um conjunto de valores (valor documental) e de crenças (no verdadeiro fotográfico), a partir das convicções desenvolvidas no seio dessa sociedade. Afinal “o verdadeiro é uma produção mágica. [...] O documento precisa menos de semelhança, ou de exatidão, do que de convicção” (ROUILLÉ, 2009, p. 62).

A teoria do índice¹² torna-se referência e argumento chave para a diferenciação da fotografia entre outras imagens, destacando a necessidade da preexistência do objeto fotografado, passando a classificar a essência da fotografia e qualificar ainda mais seu valor documental. Essas concepções vão determinar o fazer fotográfico durante mais de um século de sua história: “a nitidez, a visão mecânica, ou a impessoalidade, consideradas como ‘especificidades do *medium*’ se transformaram em componentes de uma concepção modernista de estética” (ROUILLÉ, 2009, p. 100). No entanto, o autor destaca que:

Embora a fotografia documento tenha acompanhado as sucessivas modernidades dos séculos XIX e XX, encarnando alguns de seus grandes valores, ela foi incessantemente confrontada às práticas alternativas, principalmente os pictorialistas¹³ (ROUILLÉ, 2009. p. 30).

Esses confrontos causaram importantes transformações nas relações entre a fotografia e os sujeitos, entre a fotografia e a arte, e, principalmente, entre a fotografia e seu caráter de verossimilhança. Mas o verdadeiro declínio de suas funções documentais vem acompanhando o fim da modernidade e da sociedade industrial, traduzindo-se numa eclosão de novas práticas de múltiplos domínios (fotográfico, artístico, político, cultural e social).

3.2. Democratização e função social da fotografia

O surgimento da fotografia provocou mudanças significativas nas relações que os sujeitos estabeleciam com as imagens e com o próprio mundo. Para Kossoy (1989) a invenção da fotografia tornou o mundo mais familiar, possibilitando que o homem olhasse para outras realidades, se autoconhecesse e se recordasse, enfim, tivesse maiores possibilidade de se relacionar na sociedade.

¹² Índices são signos que mantêm ou mantiveram, num determinado momento do tempo, uma relação de conexão real, de contiguidade física, de co-presença imediata com seu referente (sua causa), enquanto os ícones se definem antes por uma simples relação de semelhança atemporal, e os símbolos por uma relação de convenção geral. A imagem fotográfica torna-se, então, inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda. Sua realidade primordial é uma afirmação de existência (DOUBOIS, 1993).

¹³ O pictorialismo foi um movimento que influenciou a fotografia no final do século XIX até meados da década de 1920, quando alguns fotógrafos quiseram ir contra a tradição fotográfica (calcada na relação com o real) e levar a fotografia para o campo da arte. Para os pictorialistas, era comum tratar a foto como pintura, fazendo intervenções sobre o negativo e provas com pincéis, lápis e vários outros químicos e instrumentos (ROUILLÉ, 2009).

Diante do resplendor do mundo, de sua aceleração, de sua dilatação, diante da desordem causada pela consciência recente da expansão de outros lugares e do inacessível, diante da confrontação reiterada com o novo e o diferente, ou seja, diante da dificuldade crescente em manter uma relação física, direta e sensível com o mundo, a fotografia-documento desempenha um papel de mediação. Graças a ela, observa um jornalista em 1860, “nós nos familiarizamos com todas as coisas, como se as tivéssemos visto” (ROUILLÉ, 2009, p. 100).

Um instrumento que se proliferou entre a burguesia do começo do século XIX, logo atingiu seu potencial democrático, tanto pelo barateamento quanto pela praticidade de uso. As sucessivas etapas de industrialização, iniciadas ainda no mesmo século, da produção e processamento de materiais fotográficos, agiram como principal fator de popularização do meio (VICENTE, 2005). Em 1888 surgiu a *Kodak*, com o slogan *aperte o botão, nós faremos o resto*, remetendo à facilidade operacional de suas câmeras. Em 1924 seria a vez da *Emanox* e da *Leica*, esta utilizando filme flexível de cinema de 35 milímetros. As câmeras de pequeno formato e a utilização de películas menores trouxeram mobilidade e onipresença aos aparelhos fotográficos. A *Leica* permitiu que Henri Cartier-Bresson criasse uma nova vertente fotográfica, com base na habilidade de antecipar o desdobramento de uma ação e de registrá-lo com rapidez no momento em que todos os elementos da imagem estivessem em sua configuração mais expressiva (VASQUEZ, 2003).

Segundo Rouillé (2009), no período entreguerras, a questão democrática vai atingir um novo aspecto, porque se apresenta um contexto político e social radicalmente diferente, resultando em um dinâmico movimento de amadores. Aqui a fotografia não serve mais para a vulgarização dos produtos da arte, da ciência e da indústria, ou como meio de seduzir e disciplinar a classe operária. Ela expande suas potencialidades e dispõe-se a informar, educar e formar a população através da prática fotográfica, considerada como popular por excelência. A educação e as inovações técnicas contribuíram para “possibilitar a todos o acesso à prática: não mais abandonar a fotografia a uma minoria, e integrá-la em todos os momentos da vida” (ROUILLE, 2009, p. 56). Outro fator importante foi o desenvolvimento contínuo de emulsões fotossensíveis e suportes físicos de resposta à luz, destacando-se aqui o processo *Polaroid*, que marca o ano de 1947 com uma invenção totalmente revolucionária: a fotografia instantânea.

Por causa dessas reinvenções [...] renovaram-se tanto a visão de mundo como o próprio conceito de fotografia. Isto se deu, em particular, em sua relação para com a realidade concreta — inicialmente como espelho/cópia, depois como interpretação/representação e agora chegando à fabricação/invenção (VICENTE, 2005, p. 321).

3.3. Fotografia e pós-modernidade

O território fotográfico foi permeado pelas noções de “verdadeiro fotográfico” até a metade do século XX. É a década de 1970 que marca uma forte crise e o declínio dessas concepções, registrando o processo de passagem da fotografia-documento para a fotografia-expressão (ROUILLÉ, 2009). Essa transformação não se deu ao acaso, mas acompanhou o declínio do próprio modelo de sociedade industrial e os valores a ela agregados, culminando em diferentes formas de olhar para os usos e as funções da fotografia.

O documento fotográfico tornou-se incapaz de responder às necessidades dos setores cultural e tecnologicamente mais avançados – principalmente a pesquisa e a produção dos produtos, dos conhecimentos e dos serviços – porque o real da sociedade pós-industrial não é mais o mesmo da sociedade industrial (ROUILLÉ, 2009, p. 65).

Seu papel documental passa a ser exercido por outras imagens baseadas em tecnologias mais avançadas, entre elas a televisão e as redes digitais, formas de comunicação mais rápidas e precisas, adaptadas aos regimes da sociedade da informação. Essa mudança liberta a fotografia para novas possibilidades. Novas práticas, usos e procedimentos já lutavam por espaço nas chamadas vanguardas históricas desde o surgimento da fotografia, mas agora não era um movimento secundário, mas sim central no eixo da produção fotográfica, realocando seus usos e funções.

Não mais intrinsecamente ligada ao documento, e, por ele, à representação, o autor afirma que passa a se reconhecer “as infinitas mediações que se inserem entre as imagens e as coisas” (ROUILLÉ, 2009, p.19). Essa é uma das constatações fundadoras dos regimes da fotografia como forma de expressão: a de que entre o real e a fotografia há uma série de outras imagens e significações. Há, portanto, uma potencialidade em suas formas e em sua escrita, permitindo que enunciados,

existentes entre as imagens e as coisas, se exprimam e construam sentidos através delas.

Aumont (2004) complementa essa ideia ao afirmar que para haver sentido, é necessário um nível de enraizamento dos simbolismos de determinada cultura ou sociedade. São eles que produzirão as diferentes apropriações das imagens, que se traduzem mais na própria estruturação da produção de sentidos do que em seus conteúdos. Dubois (1993) já reconhecia que o sentido “não se impõe como uma evidência para qualquer receptor, que sua recepção necessita de um aprendizado dos códigos de leitura. Todos os homens não são iguais diante da fotografia” (DUBOIS, 1993, p. 42). E podemos acrescentar que “o entendimento da representação fotográfica baseia-se mais em ‘aquilo que se sabe’ do que em ‘aquilo que se vê’” (MAH, 2003, p. 32), reforçando que as convenções constituem-se como algo que preside ao ato de ver e ao ato de representar.

A imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas (AUMONT, 2004, p. 131).

Essa construção baseia-se em um trabalho de exploração da linguagem fotográfica, realizada por uma escrita que se produz através da composição, do enquadramento, da luz, do ângulo, do foco, da profundidade de campo, do ponto de vista, da encenação, enfim, de diversos componentes que eram negados em prol do referente fotográfico. Essas novas concepções dinamizam as possibilidades do fazer fotográfico, migrando para o território expressivo de sua escrita. “O elogio da forma, a afirmação da individualidade do fotógrafo e o dialogismo com os modelos” (ROUILLÉ, 2009, p. 161) passam a ser os traços principais de um fazer fotográfico que não recusa inteiramente sua finalidade documental, mas que propõe o acesso aos objetos fotografados através de vias indiretas. É uma fotografia que acredita na produção de sentidos, migrando, de acordo com Rouillé, do território do útil para o território da cultura e da arte.

É dentro desse paradigma fotográfico que iremos, mais adiante, localizar a lomografia, movimento fotográfico que busca, desde suas origens, a valorização muito mais da estética, ou seja, da forma, do que do conteúdo ou das questões

técnicas. Na lomografia, a experimentação e as relações entre os homens e o mundo (nela fotografado) parecem ser o que realmente importa.

3.4. Advento da fotografia digital

É já dentro de uma sociedade pós-moderna que nasce a fotografia eletrônica, inserindo-se no processo de aceleração e de integração dos meios comunicacionais. Nesses termos, o advento da fotografia digital seguiu lógica semelhante a da invenção/descoberta da fotografia analógica. “Essa reinvenção é também múltipla e deve ser creditada a equipes de pesquisa e desenvolvimento em diferentes empresas e instituições” (VICENTE, 2005, p. 322). As primeiras versões comerciais vieram de companhias do setor de vídeo e foram anunciadas no início dos anos oitenta, seguindo-se lançamentos por empresas do ramo fotográfico.

Para Machado (2005), esse fenômeno vai introduzir mudanças substanciais tanto na prática quanto no consumo de imagens fotográficas em todas as esferas de utilização. Este, no entanto, também não é um fenômeno isolado:

A fotografia não vive, portanto, uma situação especial, nem particular: ela apenas corrobora um movimento maior, que se dá em todas as esferas da cultura, e que poderíamos caracterizar resumidamente como sendo um processo implacável de “pixelização” (conversão em informação eletrônica) e de informatização de todos os sistemas de expressão, de todos os meios de comunicação do homem contemporâneo. [...] A tela mosaicada do monitor representa hoje o local de convergência de todos os novos saberes e das sensibilidades emergentes que perfazem o panorama da visualidade (MACHADO, 2005, p. 311).

O autor acredita que esse processo resulta em exponencial incremento das possibilidades expressivas da fotografia e no declínio definitivo e, para ele, irreversível, do mito de objetividade fotográfica que a cercava desde seus primórdios, visto que abre caminho para a possibilidade de manipulação. “Fotografar significa, antes de qualquer outra coisa, construir um enunciado a partir dos meios oferecidos pelo sistema expressivo invocado e isso não tem nada a ver com reprodução do real” (MACHADO, 2005, p. 314-315).

No entanto, as manipulações fotográficas não configuram novidade. Vicente (2005) lembra que elas aparecem desde o princípio da história da fotografia, e que ela, “da realização à utilização, é uma sequência de escolhas em diferentes

instâncias e por diferentes pessoas” (VICENTE, 2005, p. 323) o que configura, por si só, em manipulação. O ponto chave é que as alterações e manipulações fotográficas deixam de ser uma questão periférica e passam a ser uma questão nuclear do fazer fotográfico, “prestando-se à censura, ao patrulhamento ideológico, ao política e/ou mercadologicamente correto” (VICENTE, 2005, p. 323). Machado complementa:

À medida que o público for acostumando-se às imagens digitalmente alteradas, à medida que essas alterações se tornarem cada vez mais visíveis e sensíveis, também como uma nova forma estética, e que os próprios instrumentos dessas alterações estiverem ao alcance de um número cada vez maior de pessoas, até mesmo para manipulação doméstica, o mito da objetividade e da veracidade da imagem fotográfica desaparecerá da ideologia coletiva e será substituído pela ideia muito mais saudável da imagem como construção e como discurso visual (MACHADO, 2005, p. 315).

Para Vicente (2005), a fotografia digital abarca em si os fazeres fotográficos analógicos e abre espaço para novas possibilidades, próprias do meio, entre elas a instantaneidade e a transmissibilidade. Mas ela vai além, tendo como traço fundamental a configuração de um registro digital (numérico), que estrutura, ordena e escreve as informações através de pontos (pixels), passíveis de um tratamento matemático. “É a partir dessa estrutura que se estabelece um amplo leque de possibilidades estéticas” (VICENTE, 2005. p 324).

3.5. Lomografia

É entre os fazeres fotográficos contemporâneos que se encontra a lomografia, objeto da presente pesquisa. Sua história¹⁴ tem origem na Rússia, em 1982, ainda durante a Guerra Fria. O projeto tem início por sugestão do General Igor Petrowitsch Kornitzky, braço direito do Ministério da Defesa da URSS, que apresenta ao seu comandante, Michail Panfilowitsch Panfiloff, diretor da LOMO, empresa de fabricação de armas e instrumentos ópticos, uma pequena câmera japonesa, a Cosina CX-1. O que ambos viram nessa câmera foi uma oportunidade de disseminar o estilo de vida soviético, uma afirmação política e cultural. A intenção, através da produção de câmeras semelhantes, era que, nas mãos de cada família, elas se

¹⁴ Disponível em: <http://www.lomography.com.br/about/timeline>. Acesso em: 17 de setembro de 2014

transformassem em ferramentas de propaganda visual, gerando um arquivo de imagens de uma sociedade inserida no modelo comunista. Em 1984 começa a fabricação e é lançada a primeira câmera LOMO, a LC-A (Lomo Kompact Automat), no mercado russo, logo se expandindo para outros países comunistas, como Polônia e Cuba.

Figura 1: LOMO LC-A, primeira câmera lomográfica



Fonte: Lomography.com

No entanto, a “lomomania” só começaria a partir de 1991, já no período de dissolução da União Soviética. Com o declínio do sistema comunista, esses equipamentos já eram pouco comercializados e sua fabricação estava em vias de encerramento. Em Praga, dois estudantes vienenses encontram alguns exemplares da LC-A e começam a utilizá-las para registrar a viagem. De volta a Viena e após a revelação das imagens, eles descobriram nelas uma estética diferenciada, com cores saturadas, desfocadas e vinhetas que escureciam as bordas. Essas características, que, na verdade, se davam por defeitos óticos oriundos de uma fabricação de baixo custo, foi exatamente o que provocou o diferencial estético que se tornou o atrativo das câmeras lomográficas. O interesse nessa nova linguagem se espalhou entre amigos e familiares dos estudantes, e foi tamanho que, no ano seguinte, os dois viajaram para a Rússia a fim de adquirir novos equipamentos e suprir essa demanda.

Nesse mesmo ano é fundada a Sociedade Lomográfica Internacional (daqui para frente chamaremos apenas de LSI¹⁵) e são escritas as “10 Regras de Ouro da Lomografia”¹⁶, posteriormente publicadas no jornal *Wiener Zeitung*. São elas: (1) *Leve sua câmera onde quer que você vá;* (2) *Use a todo momento – dia e noite;* (3) *A Lomografia não é uma interferência na sua vida, ela é parte dela;* (4) *Tente fotografar de todas as maneiras;* (5) *Aproxime-se dos objetos o mais perto possível;* (6) *Não pense;* (7) *Seja rápido;* (8) *Você não precisa saber o que foi fotografado antes;* (9) *Nem depois;* (10) *Não leve a sério nenhuma regra.*

Um pouco depois disso, o Conselho da Cidade de Vienna disponibiliza uma casa vazia para a LSI, que logo se tornaria a primeira embaixada lomográfica¹⁷. Foi lá que a primeira exibição lomográfica aconteceu, com uma venda de mais de 700 LOMO LC-A's. Posteriormente, o modelo de embaixadas se replicaria ao redor do mundo, com intercâmbio de fotografias de outros países sendo exibidas e compartilhadas.

O *website*, sob o domínio *lomo.com*, surge em 1994, mas é modificado para o atual, *lomography.com* em 1996. Nele reúne-se o *Lomo World Archive*, banco de imagens com fotografias de lomógrafos de vários países, compartilhadas pelo site da LSI. O novo *website* também passa a vender produtos Lomo, divulgar e promover eventos relacionados à sociedade. Ele inaugura também espaços de interação entre os usuários e, posteriormente, as *Lomo Homes*, onde os lomógrafos podem publicar e armazenar suas imagens.

Em parceria com a fábrica da LOMO, réplicas de câmeras originais começam a ser fabricadas e vendidas pelo site. Logo a sociedade começaria a fabricação de novos aparelhos, como o *Action Sampler*¹⁸, em 1998, o *Super Sampler*¹⁹, em 2000, a *Fisheye*²⁰, em 2005, e a *Diana*²¹, em 2008. Todas seguiram a mesma proposta da

¹⁵ Lomographic Society International.

¹⁶ Disponível em: www.lomography.com.br. Acesso em: 17 de setembro de 2014.

¹⁷ Como são chamados os pontos de venda da LSI ao redor do mundo, onde ocorre não apenas venda de produtos, mas também eventos e exposições fotográficas..

¹⁸ Câmera lomográfica que utiliza filmes de 35 mm e possui quatro objetivas acionadas simultaneamente pelo disparador, capturando a mesma cena com intervalo de ¼ de segundo entre cada obtenção.

¹⁹ Câmera lomográfica semelhante à anterior, porém obtém recortes panorâmicos de imagens sequenciais.

²⁰ Primeira câmera compacta com objetiva grande-angular, fixa e circular, que obtém imagens em um ângulo de 180°.

²¹ Câmera lomográfica de médio formato, utilizando filmes de 120mm, oferecendo maior qualidade técnica. É uma réplica de câmeras fabricadas na década de 1960, de mesmo nome.

LC-A: câmeras de baixo custo e com limitações técnicas, mas que produzem imagens diferenciadas. A LSI continuaria sua expansão ao longo dos anos, introduzindo novos modelos e incentivando usos criativos da câmera, como a técnica de múltipla exposição, e a utilização de diferentes filmes para a experimentação e criação.

Pouco mais de 20 anos depois, a Sociedade Lomográfica Internacional conta com embaixadas em mais de 60 cidades e mais de 30 países²². Duas delas se encontram no Brasil, em São Paulo e no Rio de Janeiro, e também contam com versão brasileira do site para venda de produtos, acesso e interação pelo site através das *Lomo Homes*. É nesse espaço de interação que encontraremos a base para o presente trabalho, aplicando uma pesquisa netnográfica através da qual, esperamos poder compreender as relações entre o consumidor e a lomografia, e, a partir dela, com a fotografia analógica de modo geral em nosso contemporâneo.

3.5.1. Lomografia e o fazer fotográfico contemporâneo

Como vimos previamente em Bauman (2001), Lipovetsky (2011) e Maffesoli (1998), a pós-modernidade traz ao homem uma necessidade de dar expressão a sua individualidade. A fotografia, assim como outros tantos meios, vem a ser uma ferramenta capaz de corresponder a essa necessidade.

Para Soulages (2009), a fotografia contemporânea busca demonstrar com clareza a subjetividade do autor, uma aproximação com a ficção e a criação de narrativas, e aponta os questionamentos pós-modernos. Ela “não descobre mais o mundo dos outros, ela se dá mais como a imagem de nossa visão, como reflexo narcisista de nossa própria apreensão do mundo” (SOULAGES, 2009, p. 17). O autor apresenta essa estética como uma síntese entre real e ficção que não equivale mais ao referente fotografado.

Para Fernandes Junior (2006) o projeto estético contemporâneo, que inclui a fotografia expandida, aquela que tem como ênfase o processo de criação da imagem, vai buscar uma diversidade sem limites e uma multiplicidade de procedimentos e de conhecimentos que ainda não estejam normatizados, buscando a transgressão dos modelos previamente constituídos. Ela exige do espectador uma forma de leitura mais específica, pois as diferentes combinações de efeitos e de

²² Fonte dos dados: <http://www.lomography.com.br>. Acesso em: 17 de setembro.

meios de produção da imagem estão em constante processo de fusão, alterando o sentido da proposta e desconstruindo as certezas que se tem acerca da imagem.

De acordo com o autor, a imagem deixa de ser vista como documento para firmar uma relação entre o sentido e a sensibilidade dentro das dimensões estéticas. Ela se priva de somente registrar os momentos decisivos para se por a questioná-los, buscando neles outras evidências. Isso também salienta uma característica pós-moderna da qual tratamos anteriormente, da inquietude, das dúvidas, colocando-se na busca da compreensão de fragmentos.

Podemos compreendê-las mais como conceitos que expressam ideias, como uma possibilidade que se dilata visualmente para questões mais objetivas. As imagens contemporâneas causam uma sensação de explosão e de unidade ao mesmo tempo, pois não trazem a serenidade, mas inquietação (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 18).

A era digital trouxe novas formas e novas ferramentas de expressão e criação, mas é importante reforçar uma observação feita por Machado (2007), de que os “novos meios” só puderam se impor como “novos” e serem rapidamente aceitos, disseminados e incorporados socialmente pelo que eles tinham também de “velhos” e familiares. Sendo assim, o computador, que carrega, portanto, essa contradição de aparecer como uma mídia única, sintetizadora das demais é, ao mesmo tempo, um híbrido, onde os meios anteriores (texto, foto, vídeo, gráficos, sons) podem ser tratados e experimentados tanto em conjunto quanto separadamente.

As fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens foram dissolvidas, as imagens agora são mestiças, ou seja, elas são compostas a partir de fontes, as mais diversas – parte é fotografia, parte é desenho, parte é vídeo, parte é texto produzido em geradores de caracteres e parte é modelo matemático gerado em computador [...] Não só as origens são diferentes, mas essas imagens estão ainda migrando o tempo todo de um meio a outro, de uma natureza a outra (pictórica, fotoquímica, eletrônica, digital), a ponto de este trânsito permanente se tornar sua característica mais marcante. Muitos materiais utilizados, inclusive, são reciclagens de imagens em circulação nos meios de massa, cujas origens já se perderam (MACHADO, 2007, p. 69-70).

Essa ponte de que fala Machado, especialmente entre a fotoquímica e o digital é uma das principais características do fazer lomográfico, a qual voltaremos a tratar mais adiante.

Para Stoduto (2012), o que parece despertar o interesse dos usuários na lomografia é “a aparente falta de controle técnico do resultado das imagens e a necessidade de precisar contar com a experimentação e com o acaso para criá-las” e que as câmeras lomográficas “proporcionam uma sensação de maior liberdade ao processo fotográfico” (STODUTO, 2012, p. 79). Ela defende um grande distanciamento entre a lomografia, técnica fotográfica analógica, e a fotografia digital, apontando para um alto nível de experimentação e autonomia, sugerindo que cada fotografia será sempre uma surpresa, trazendo a “sensação de estarmos criando algo novo, inesperado e diferente” (STODUTO, 2012, p. 79).

Acreditamos que a Lomografia encontra seu lugar na fotografia-expressão em função de seus usos e de suas características visuais, como, por exemplo, o uso criativo e experimental da técnica fotográfica, o forte distanciamento da ideia de reprodutora do real e a falta (proposital) de domínio sobre o equipamento fotográfico (STODUTO, 2012, p. 89).

Para a autora, o movimento lomográfico não busca apenas o compartilhamento de uma técnica, mas de um posicionamento perante a fotografia e a própria vida. Talvez seja possível considerar que há uma proposta de retorno a Robert Frank²³ e as intervenções do fotógrafo em diferentes etapas do processo fotográfico.

Não acreditamos que a lomografia esteja livre da técnica e da velocidade impostas pelo domínio da tecnologia digital no fazer fotográfico, como nos faz crer Stoduto (2012), mas que ambos, o fazer digital e o analógico, estejam caminhando entre fronteiras porosas, cujos parâmetros permeiam uns aos outros. A lógica digital abarcou a lógica analógica e agora vemos o processo inverso: a lógica analógica se apropriando das lógicas digitais do século XXI. Esse processo, o qual buscaremos compreender mais adiante, será central para analisarmos o consumo de lomografia e, conseqüentemente, de fotografia analógica.

²³ Um dos fotógrafos responsáveis pelo nascimento da fotografia-expressão, assentando a soberania do "eu" do fotógrafo sobre a imagem. Percorre os Estados Unidos registrando o acaso e o cotidiano, muitas vezes sem nem ao menos olhar pelo visor da câmera. (ROUILLÉ, 2009).

3.6. Novas formas de produzir/consumir fotografias

Em 2012, o Instagram, rede social de compartilhamento de imagens foi vendido para o Facebook por 1 bilhão de dólares²⁴. Para Silva Jr (2012), a venda por tal valor se deu pelos desdobramentos cristalizados no Instagram: a convergência entre fotografia, mobilidade, telecomunicação e redes digitais. “A força da sua proposta situa-se na vinculação entre mobilidade de captura, associada a uma simplicidade e automação do tratamento e a imediata disponibilização das imagens nos circuitos das redes sociais” (SILVA JR., 2012 p.2). Para o autor, a principal característica do aplicativo está no eixo através do qual ele une os modos de fazer e ver fotografias, atuando na própria base da forma da fotografia. “Em outras palavras, o valor estonteante pago pelo Instagram decorre do fato de ele sintetizar em modelo operacional o regime visual do começo do século XXI” (SILVA JR., 2012 p.2).

Segundo dados de 2013²⁵, o Facebook conta com mais de 1,1 bilhão de usuários, que juntos enviam para a rede social cerca de 350 milhões de imagens por dia. Isso torna a lógica da venda do Instagram por um valor exorbitante relativamente simples: fotografias são extremamente importantes para a experiência básica da internet e ainda mais para experiência das redes sociais, porque temos um novo modelo de consumo de fotografias: o da circulação. Não há mais uma concentração de imagens em jornais ou revistas, centralizada nas mãos da mídia ou de fotógrafos profissionais.

Um sistema de circulação flexibiliza e coloca em crise a concepção de hierarquia, assimila a lógica descentralizada da própria rede e gera a disseminação das informações como elemento necessário à experiência. A distribuição enfatiza o consumo. A circulação faz apologia da participação. Para a fotografia, circular é ter em consideração a desmaterialização dos suportes, a flexibilização das ferramentas de tratamento da imagem e a amplificação dos canais de acesso da fotografia como produção simbólica (SILVA JR., 2012 p.4)

Para o autor, esse sistema começa a se concretizar principalmente com a abertura da internet pública, criando uma incubadora midiática que oferece uma série de alternativas de produção baseada na interconexão, na refuncionalização de ferramentas e na desintermediação por parte de agentes da indústria cultural na

²⁴ Disponível em: <http://glo.bo/1yiyj99>. Acesso em: 17 de setembro de 2014.

²⁵ Disponível em: <http://bit.ly/1pkG9ow> Acesso em: 17 de setembro de 2014

geração de conteúdos ou experiências para o consumidor, que não é mais inteiramente dependente dela para consumir fotografias.

Silva Jr. (2012) diz que o elo entre fazer e observar a fotografia se dá na medida em que ela não é somente um modo de figuração, mas, sobretudo uma tecnologia própria, capaz de ser assimilada socialmente e também de se combinar a repertórios tecnológicos coexistentes e diferenciados. “Nesse sentido, a fotografia se incorpora com sistemas de distribuição, sejam analógicos, como no tempo de (Walter) Benjamin; sejam em redes digitais” (SILVA JR., 2012 p.5). De um lado, temos a possibilidade imediata de fazer imagens sem premeditação ou projeto, ao sabor da *flânerie*, e do outro, a possibilidade de difundir essas imagens sem a intermediação de monopólios. É uma situação que se encontra borrando as fronteiras entre o produzir e o ver. O autor complementa:

A fotografia é uma tecnologia própria, e nisso, como toda tecnologia não escapa de suas negociações diante dos demais sistemas visuais. A primeira, de estabelecer interfaces com as outras tecnologias, de se combinar e encontrar um caminho de interoperabilidade. A outra, com o uso social, na medida em que fornece ganhos diretos e diferenciais para quem usa (SILVA JR., 2012 p.8).

Esses usos sociais também são responsáveis pela geração de um senso de comunidade e compartilhamento a partir da imagem. Nesse sentido, talvez mais importante que o discurso visual gerado pelas novas formas de consumir fotografias, é perceber o efeito de agregação ao entorno do pertencimento simbólico existente em quem observa o que é fotografado. Por isso, para o autor, o Instagram teria tanto valor, na medida em que gera interação e conexão entre as pessoas.

Outras duas observações importantes sobre a maneira contemporânea de consumir fotografias são levantadas por Vasconcelos e Ávila (2014). A primeira é a de que hoje, a maioria das imagens que vemos existe apenas no mundo virtual. Elas são vistas apenas através de suportes tecnológicos que as tornam abstratas, intocáveis. A outra diz respeito à mudança na forma como observamos as imagens atualmente e a quantidade de tempo que dedicamos à contemplação de uma imagem.

Não mais observamos fotos; apenas as olhamos. Se antes passávamos certo tempo olhando a imagem para decifrar o momento

retratado por ela e imaginar como teria sido aquele acontecimento, hoje apenas dedicamos poucos segundos (o suficiente para decidir apertar ou não o botão “curtir” nas redes sociais) a essa imagem. E, passados esses poucos segundos, nos deparamos com outra imagem em um ciclo incessante de imagens. (VASCONCELOS E ÁVILA Ávila, 2014, p. 3)

Através dos fatores apresentados por Silva Jr, podemos observar que a lomografia compartilha com o Instagram diversos traços característicos. Das quatro propostas que cristalizam o fazer fotográfico digital (mobilidade de captura; simplicidade; automação do tratamento; imediata publicação nas redes digitais), a lomografia só não atende à última, mas as três primeiras características estão na essência da sua proposta. Isso, no entanto, não impede que, por um caminho um pouco mais longo, ela chegue aos sistemas de circulação e distribuição de imagens nas redes sociais.

É por isso que, para Soares (2012), embora a lomografia ostente um estilo de vida analógico, o seu fazer se concretiza através do uso de tecnologias digitais. Dessa forma, os dois modelos atuam de maneira complementar, “e ainda que contradições possam emergir, elas são compreendidas como constitutivas do objeto e dos próprios indivíduos” (SOARES, 2012, p. 60). Para o autor a lomografia só pode ser estudada se lavarmos em conta a importância da materialidade da câmera, visto que o movimento lomográfico é construído a partir de um objeto de consumo e “como tal carrega além em sua materialidade significados e simbologias” (SOARES, 2012, p. 61).

Considerando isto, buscaremos compreender a lomografia através de seus consumidores, os lomógrafos, que utilizam o site da Sociedade Lomográfica Internacional. Observaremos o movimento lomográfico sob uma ótica de mercadoria de consumo, não apenas a câmera como produto concreto, mas também sua gama de valores abstratos, sociais e ideológicos, nele embutidos, através dos quais os lomógrafos se reconhecem, constroem identidades e estabelecem redes de relação. Tentaremos, então, descobrir de que forma isso se concretiza e como isso interfere na produção e no consumo das imagens lomográficas, bem como suas influências sobre o fazer fotográfico analógico como um todo.

4. PRODUÇÃO E CONSUMO DE LOMOGRAFIAS

4.1. Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa propõe-se a uma abordagem qualitativa através de procedimentos metodológicos que englobam pesquisa bibliográfica e a netnografia, através de questionários, entrevistas e observação empírica. Tomaremos a netnografia como base para a realização da pesquisa, que visa entender o movimento lomográfico através da sua produção e de seu consumo, e, para tanto, buscaremos nossas respostas diretamente com o consumidor, os lomógrafos.

Por netnografia, entendemos “um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica desenvolvida no campo da antropologia” (MONTARDO e ROCHA, 2005, p. 13) voltado para a internet, podendo ser definida também como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades online (KOZINETS, 1997). É, além disso, “uma metodologia assumidamente focal, experimental, detalhista e interpretativa, que se reconhece como fruto de uma negociação construtiva entre o pesquisador e o pesquisado” (SÁ, 2005, p.30).

Partimos do pressuposto que o público consumidor de lomografia é, em geral, um público mais jovem e, portanto, mais predisposto a utilizar-se do ciberespaço e dos inúmeros recursos apresentados por ele. Esses recursos também são elementos compositores do consumo de lomografia e, portanto, entendemos que a netnografia apresenta-se como uma alternativa adequada à realização da pesquisa, adotando um método qualitativo que amplia as possibilidades epistemológicas dos estudos comunicacionais, sendo:

uma das ferramentas metodológicas capazes de proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade, sobretudo a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos, formas, relacionamentos, produtos e etc. (MONTARDO e ROCHA, 2005, p.4)

4.1.1. Procedimentos Metodológicos

Para ajudar na delimitação do grupo pesquisado, seguimos a metodologia proposta por Kozinets (1997), que define uma série de critérios para escolha dos informantes da pesquisa, a saber:

“(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras dentro e fora do grupo”²⁶ (KOZINETS, 1997, p.9).

Após a validação da comunidade escolhida e de seus informantes, Kozinets (2007) aponta quatro procedimentos básicos do método etnográfico transpostos para a netnografia: *entrée* cultural; coleta e análise dos dados; observação da ética de pesquisa; *feedback* e checagem de informações com informantes.

O autor define o “*entrée*” como a fase de planejamento, levantamento de dados, preparação para pesquisa e delimitação do corpus. Já para a coleta de dados, apresenta três propostas: 1) obtenção de dados coletados e copiados diretamente das atividades previamente realizadas pelos membros da comunidade; 2) observações do pesquisador sobre práticas comunicacionais dos membros, suas interações e participação; 3) dados levantados por meio de entrevistas com os indivíduos, seja por troca de emails ou outras formas de comunicação virtual. Quanto à ética da pesquisa, o autor explicita a necessidade de identificação do pesquisador e do intuito de sua pesquisa junto aos interlocutores, pedindo sempre as devidas permissões para utilizar as informações obtidas. E, por último, a checagem de dados com os membros, legitimando as informações obtidas.

4.1.2. Aplicação dos procedimentos

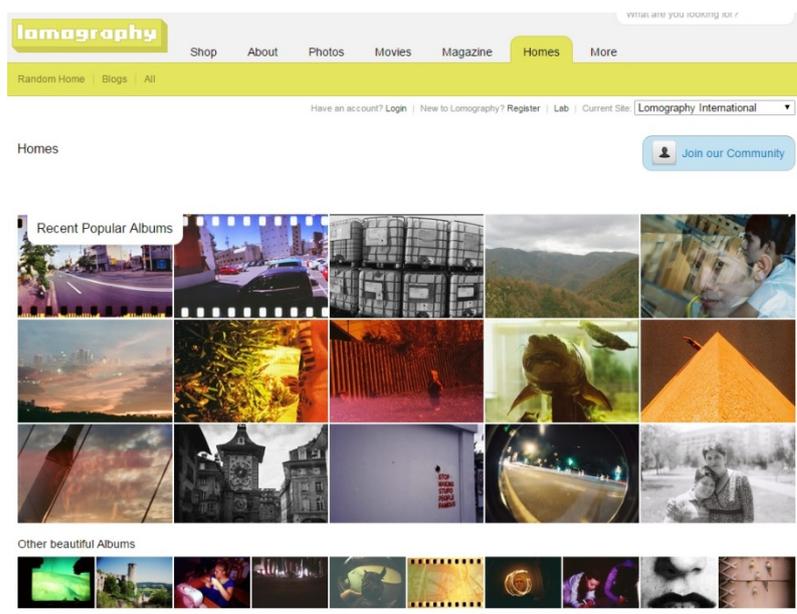
Seguindo as indicações de Kozinets, para a aplicação da pesquisa netnográfica selecionamos apenas lomógrafos²⁷, um “grupo natural”, ou seja, um grupo de pessoas que interagem conjuntamente, podendo partilhar atividades, interesses, projetos, passado ou futuro (BAUER e GASKELL, 2000, p. 69). A plataforma de aplicação selecionada foi o próprio site LSI. Uma das possibilidades apresentadas aos usuários do site são as *Lomo Homes*, páginas individuais em que cada usuário pode compartilhar suas fotografias, trocar mensagens e demonstrar interesses fotográficos. O site permite a busca, filtro e seleção de usuários por

²⁶ Tradução nossa: “(1) individuals that are familiar with one another, (2) communications that are identify-specific, and thus not anonymous, (3) group-specific language, symbols and norms, and (4) the maintenance and enforcement of in-group/out-group boundaries”.

²⁷ Usuários de câmeras lomográficas.

diferentes categorias, sendo uma delas o país de residência. Filtramos os usuários do site de forma a nos mostrar apenas utilizadores brasileiros. Tal amostragem nos ofereceu um total de 1574²⁸ brasileiros devidamente registrados no site da Sociedade Lomográfica Internacional que utilizam as *Lomo Homes*.

Figura 2: Álbuns de usuários das Lomo Homes



Fonte: Lomography.com

Na presente pesquisa, seguimos a 3ª proposta de Kozinets quanto à obtenção de dados, realizando um contato direto. Principalmente a fim de superar a distância física entre pesquisador e interlocutores, optamos pela aplicação de questionários online, que viabilizam a exploração de uma gama mais vasta e menos centralizada de consumidores de lomografia. Além disso, por sua natureza impessoal, redação típica, ordem regular das questões e instruções para o registro de respostas, ele facilita na coleta de dados (DENCKER e VIÁ, 2001).

Após planejamento, análise e formulação de um conjunto de perguntas, dividimos a pesquisa netnográfica em duas etapas. A primeira, sob a forma de um questionário online desenvolvido em plataforma de Formulários do Google, contendo 25 questões que visavam obter dados quantitativos sobre os usuários do site. Os usuários foram convidados a, de forma voluntária, responder ao questionário e obtivemos um total de 140 respostas, correspondendo a aproximadamente 8,9% do

²⁸ Número total apresentado no site www.lomography.com/homes/all. Acesso em: 16 de setembro de 2014.

total de membros brasileiros.

A última pergunta da pesquisa quantitativa visava verificar a disponibilidade dos usuários sobre a participação na segunda fase da pesquisa, a saber, uma entrevista netnográfica individual, mais aprofundada, objetivando dados qualitativos. No entanto, para fins de melhor recortar nosso objeto, foram selecionados apenas aqueles que, além de se disponibilizarem a participar da segunda fase, informaram que após comprarem e utilizarem câmeras lomográficas também compraram outras câmeras analógicas. Das 140 respostas, havia 24 que se enquadravam nesses critérios. Selecionamos sete de forma aleatória e aplicamos a segunda parte da pesquisa netnográfica, uma entrevista estrutura aplicada individualmente via email. Dessa forma, não nos baseamos na medição, enumeração e quantificação de dados de maneira estatística, mas obtemos também dados descritivos sobre os indivíduos, lugares ou processos envolvidos no estudo, o que nos garante uma melhor visão e percepção do problema (BAUER e GASKELL, 2000).

As respostas obtidas através dessas entrevistas nos ajudaram no embasamento da análise qualitativa feita a partir dos dados quantitativos obtidos anteriormente. Dessa forma, olhando para o produtor/consumidor brasileiro de lomografia, fazemos uma generalização analítica que contribui para a compreensão do fenômeno lomográfico em diferentes dimensões, não apenas locais, mas também globais, principalmente se considerarmos a globalização como ponto chave das atividades ligadas ao ciberespaço.

Levamos em conta que as pessoas se apropriam da virtualidade para a experimentação de diferentes identidades, dessa forma, a fala desses interlocutores não é interpretada como um relato fiel da realidade, mas sim como um ato visando efeitos. Portanto, fez-se necessário a inserção do presente pesquisador no meio social escolhido, através da criação e utilização da plataforma *Lomo Homes*, de modo que, através da observação empírica, foi possível compreender melhor as relações e interações sociais decorrentes da ferramenta e de que maneira elas podem influenciar no consumo e na produção de imagens fotográficas.

Com base no referencial teórico levantado, a experiência empírica do pesquisador e os dados obtidos através da aplicação da pesquisa netnográfica, buscamos a compreensão e a associação das ideias e conceitos teóricos apresentados, a experiência de consumo lomográfico e sua conseqüente contribuição para a perpetuação da fotografia analógica.

4.2. Apresentação dos dados e análise

4.2.1. Perfil dos lomógrafos

Primeiramente apresentaremos aqui alguns dados, quantitativos, adquiridos a partir da pesquisa junto aos consumidores de lomografia, para, posteriormente, fazer uma análise qualitativa sobre eles. Separamos apenas os dados considerados mais relevantes, mas o resultado completo da pesquisa pode ser observado em sua totalidade nos anexos deste trabalho. Através dessa observação inicial, primeiramente montaremos um perfil genérico dos consumidores de lomografia e depois nos aprofundaremos em questões que acreditamos terem centralidade no processo de produção, consumo e compartilhamento de imagens.

A idade dos lomógrafos é um importante fator que será melhor analisado posteriormente: 41% dos participantes da pesquisa informaram ter entre 18 e 25 anos. O mesmo número, 41%, informaram estar entre 26 e 35. 81% informaram que sua relação com a fotografia é amadora. 34% informaram ter conhecido a lomografia através de amigos, 18% através do site da LSI, 16% através de outros sites de fotografia. 59% começaram a usar câmeras lomográficas a cerca de 3 a 5 anos, 24% de 1 a 2 anos, 9% a menos de um ano. Dos participantes, 81% também possuem outras câmeras analógicas. Desses, 36% informaram que adquiriram suas câmeras analógicas depois de conhecerem a lomografia. Sobre o uso de câmeras analógicas, além das lomográficas, 33% informaram que começaram a usar acerca de 3 a 5 anos, 20% de 1 a 2 anos e 16% dizem nunca ter deixado de usar. Quanto às características atribuídas a cada tipo de técnica fotográfica, encontramos os apresentados na tabela A.

61% preferem fotografar de forma analógica, 34% de forma digital. Entre as características que mais valorizam no fazer fotográfico estão: estética (50%), qualidade (44%), praticidade (25%), relação custo/benefício (24%), instantaneidade, velocidade e publicação imediata aparecem empatadas (16%). Entre as características que os entrevistados consideram que os consumidores de lomografia têm em comum aparecem: interesse em fotografia analógica (78%), *retromania* (66%), apreciar arte (57%), fotografia amadora (54%), ser jovem (50%).

Tabela A. Características atribuídas aos processos fotográficos

CARACTERÍSTICA	LOMOGRAFIA	ANALÓGICA	DIGITAL
registro	47%	57%	75%
arte	74%	70%	39%
expressão	79%	71%	34%
praticidade	10%	1%	86%
velocidade	1%	2%	81%
estética diferenciada	85%	63%	7%
identidade	66%	66%	12%
inovação	19%	8%	39%
outros	12%	6%	0%

Fonte: autor

95% informaram que digitalizam seus negativos. 67% costumam publicar as fotos digitalizadas no Facebook, 41% no Flickr, 36 % no Instagram. Entre os principais empecilhos no uso de câmeras lomográficas estão: custo dos filmes (73%), custo da revelação (72%), dificuldade de digitalizar os filmes (31%). Importante observar aqui que, apesar da dificuldade de digitalização, apenas 1% considerou difícil a publicação em redes digitais. 56% consideram a lomografia um produto “retrô” e 75% informaram consumir outros produtos de tendência retrô/vintage.

Quando perguntados sobre seus motivos particulares para comprar câmeras lomográficas, 83% argumentaram interesse em fotografia analógica, 76% buscam a estética diferenciada proporcionada por ela, 59% afirmaram ser uma questão de estilo, 25% se identificam com grupos sociais que consomem lomografia e 24% buscam a qualidade das imagens lomográficas. Sobre a frequência com que utilizam as câmeras que possuem, obtivemos os dados presentes na Tabela B. Sobre a temática mais presente nas imagens fotográficas produzidas pelos participantes da pesquisa, obtivemos os dados contidos na Tabela C:

Tabela B.: Frequência de utilização dos processos fotográficos

FREQUÊNCIA	ANALÓGICA	DIGITAL
Diariamente	2%	36%
Mais de uma vez por semana	9%	24%
Semanalmente	12%	16%
Quinzenalmente	11%	8%
Mensalmente	36%	9%
Raramente	25%	4%

Fonte: autor

Tabela C. Temáticas presentes nos processos fotográficos

TEMA	LOMOGRAFIA	DIGITAL
cejas cotidianas	76%	82%
natureza	55%	45%
arquitetura	47%	44%
familiares	24%	41%
retratos	47%	53%
lazer	39%	42%
moda	3%	11%
Outros	6%	7%

Fonte: autor

4.2.2. Eixos de consumo de lomografia

Por meio os dados levantados, das entrevistas²⁹ realizadas com sete membros da LSI e da observação participante do pesquisador junto ao grupo pesquisado, chegamos a cinco eixos que acreditamos estarem no cerne tanto do consumo de câmeras lomográficas quanto na produção de imagens através delas, e que, além de conduzirem as produções fotográficas da mesma, são também reflexos de uma sociedade hiperconsumidora e ciberculturalizada, cujas características se manifestam através da fotografia. Desta forma, analisaremos os dados obtidos pela

²⁹ Entrevistas qualitativas estruturadas realizadas por email. Tanto a relação de perguntas quanto as respostas na íntegra estão presentes nos anexos deste trabalho.

pesquisa netnográfica sob uma ótica qualitativa, de maneira a compreender o consumo de lomografia e sua relação com a continuidade da fotografia analógica.

4.2.2.1. Neotribalismo

O pertencimento a um grupo social que consome lomografia é reconhecido por 49% dos lomógrafos que responderam ao questionário proposto nesta pesquisa. Isso demonstra que mesmo alheios ao conceito, existe um discernimento por parte dos consumidores sobre a existência de tribos urbanas que tendem a usar a lomografia como artifício de identificação e pertencimento. Apesar de o reconhecimento imediato ser inferior, 66% atribuíram à lomografia a questão da identidade, ou seja, um poder de afirmação identitária. O número se repete em relação à fotografia analógica como um todo, mas cai para apenas 12% em relação à fotografia digital. Isso implica dizer que mesmo alguns dos que não consideram a lomografia como expressão característica de determinados grupos sociais, compreendem o caráter identitário do movimento, algo que não é visto na fotografia de caráter digital.

Como as relações neotribais, ou as redes de socialidade, não possuem definições fixas e nem um pertencimento concreto, não há porque esperar que os lomógrafos sequer se reconheçam como tal, ou se reconheçam dentre outros tipos de grupos sociais que se utilizam de lomografia. Podemos inferir, no entanto, que há um reconhecimento das características em comum entre seus consumidores, que como mostramos anteriormente, 78% reconhecem o interesse em fotografia analógica, 66% a retromania e 57% a apreciação artística, para destacar algumas das principais. Portanto, em maior ou menor nível, os consumidores enxergam os atributos em comum existentes entre eles.

Também podemos considerar que as relações pessoais são parte característica da propagação do movimento. Somados, amigos e familiares, formam 38% da forma de conhecimento das câmeras lomográficas pelos usuários participantes. O número se iguala a somatória de todas as formas online (Site da LSI, Facebook e outros sites de fotografia), que juntas também formam 38%. Podemos, então, inferir que a experiência lomográfica é uma experiência compartilhada principalmente nas relações pessoais.

Observamos aqui uma aproximação com a noção de neotribalismo proposta

por Maffesoli (1998). É através de uma comunhão de emoções, gostos e sentimentos que lomógrafos se aproximam e sedimentam suas relações. O autor afirma que ela é “precedida pelas noções de comunidade emocional, de potência e de socialidade que a fundamentam. E é seguida pelas de policulturalismo e de proxemia que são suas consequências” (MAFFESOLI, 1998, p. 10). A lomografia serve, então, como objeto central de uma socialidade, um *tótem*, ao redor do qual uma tribo, os lomógrafos (reconhecendo-se ou não como tal), compartilham interesses, um gosto comum e uma maneira de viver e estar no mundo. O próprio site da LSI pode ser considerado um ponto de encontro entre lomógrafos, visto que, na era digital, as fronteiras entre os locais físicos e virtuais são porosas, e os grupos não dependem mais da proximidade geográfica para suas manifestações. Essa comunhão pode até parecer banal, mas carrega em si uma grande potencialidade, pois a partilha de sentimento “é o verdadeiro cimento societal. Ele pode conduzir à rebelião política, à revolta pontual, à luta pelo pão, à greve de solidariedade. Ele pode, igualmente, exprimir-se na festa ou na banalidade quotidiana” (MAFFESOLI, 1998, p. 62).

Essa característica é reforçada pela perda da ancoragem nas estruturas sociais mais básicas (Escola, Família, Estado), da qual falamos anteriormente, que empurra os indivíduos na direção de comunidades de interesse particular. Isso se daria principalmente nos ambientes urbanos, nos quais “a desumanização real da vida urbana produz agrupamentos específicos com a finalidade de compartilhar a paixão e os sentimentos” (MAFFESOLI, 1998, p. 62). Para o autor, é sempre diferenciado o grau de vinculação. Nesses diferentes meios, a fidelidade às regras do grupo, frequentemente não ditas, está sujeita a múltiplas variações, no entanto, é difícil ignorá-las por completo, já que a própria socialidade se baseia nos papéis desempenhados pelos atores sociais.

A pessoa (*persona*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi* [...] A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador (MAFFESOLI, 1998, p. 108).

Podemos acrescentar a visão de Bauman (2008) sobre as comunidades líquido-modernas de consumidores, que afirma que o grupo, com seus líderes, hierarquia de autoridade e estrutura de poder, é substituído pelo “enxame”, uma ideia semelhante à neotribalização proposta por Maffesoli.

Um enxame pode passar sem nenhum desses adornos e estratégias sem os quais um grupo não se formaria nem conseguiria sobreviver. Os enxames não precisam arcar com o peso dessas ferramentas de sobrevivência. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para outra, guiados a cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis. (BAUMAN, 2008, p.90)

Dessa forma, as redes de socialidade detêm um agregado de recursos e potencialidades vinculados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de familiaridade e reconhecimento mútuo entre seus consumidores. Nesse sentido, o site da LSI, visto como uma rede social, bem como outros sites de caráter fotográfico utilizado pelos lomógrafos, servem como uma espécie de sistema de laços e relações fundamentais para essa tribo, onde se concretizam seus compromissos e o reconhecimento recíproco entre os membros. O *totém*, a saber, a lomografia, serve como elemento organizador dessa tribo, capaz de promover classificações, regras, e produzir identificação entre os usuários.

Como vimos no primeiro capítulo, o consumo é uma forma participação e validação particular dentro da trama social e é através dessa mercadoria lomográfica que os participantes concretizam seu pertencimento.

Em função disso, refletimos ao ponto de constatar que o “objeto” que detêm as propriedades totêmicas no neotribalismo, quando antes eram objetos da natureza, agora são as mercadorias (como já explicamos, no seu sentido amplo). Essas são “eleitas” por afinidade pelas neotribos, que não possuem um território determinado de maneira complexa e exata, nem uma organização forte e, por conta disso, “elegem” um totem (OLSSON, 2010, p. 54-55).

Rech e Morato (2009) apontam que foi a partir dos anos 1990, com a transição de um mercado de massa para um mercado de nichos, que as empresas começaram estudar o comportamento dos jovens que estão em constante mudança, para acompanhar seus gostos e interesses transformando-os em produtos e serviços personalizados. Nasce daí um supermercado de estilos, ideia que identifica

a moda como um grande supermercado, em que os estilos das subculturas urbanas agem como produtos e cada indivíduo se apropria daquilo com o que se identifica.

Observemos a afirmação de uma dos interlocutores que entrevistamos: “as pessoas têm tido mais gosto pelo antiquado, pela estética diferenciada e para — consequentemente — se diferenciar” (Interlocutor G). Falaremos mais adiante sobre a questão do “antiquado” e da estética, mas vamos nos ater primeiramente ao “se diferenciar”. As câmeras lomográficas, sendo objetos de consumo, adquirem, como vimos em Bauman (2008) e Lipovetsky (2004), um caráter de diferenciação. Os consumidores buscam nelas uma identificação através de seus atributos e valores. Soares (2012) considera que não é possível compreender a lomografia sem olhar para a substancialidade dos objetos consumidos por ela:

Podemos dizer que o estilo de vida analógico é pautado na materialidade da câmera Lomo e de seus acessórios, assim como nas interações simbólicas que os lomógrafos têm com estes objetos. Através da quebra da noção de fetichismo clássica, pode-se considerar que o objeto comunica-se, em um diálogo onde a própria materialidade deve ser levada em conta, assim como seus aspectos de produção, comercialização e consumo (SOARES, 2012, p. 56).

As câmeras são mercadorias por excelência, no entanto, acreditamos que o movimento lomográfico não se encerre nessa materialidade, mas inclui também todo um conjunto de conceitos embutidos nele. Dessa forma, podemos dizer que o movimento também é uma mercadoria, vendendo um estilo de vida analógico para seus consumidores, um estilo de vida que pode ser notado não só na forma de produzir fotografias, mas na forma de consumi-las. Portanto, o movimento lomográfico, visto como uma prática social é, também, um *tótem* através do qual um determinado grupo de pessoas realiza uma afirmação identitária e vivencia a vivacidade de certas emoções e valores comuns. Sob este aspecto, sem olhar para grupos sociais mais específicos que consomem produtos lomográficos, podemos caracterizar o movimento lomográfico e seus consumidores como uma neotribo que se articula no sistema ao qual se insere a partir de seus gostos e crenças.

4.2.2.2. Nostalgia

Hernandez (2011) apresenta a nostalgia como um termo, originalmente, usado para designar uma doença de caráter físico, referente à dor que uma pessoa

sente por não estar na terra natal. Com os avanços psiquiátricos, passa a ser considerado um problema incurável de nível emocional. É somente com o filósofo Immanuel Kant³⁰ que o problema para de ser percebido como uma questão espacial (retorno ao lar) para ser vista pela questão temporal (retorno a um momento). Ou seja, o sentimento é em relação a um determinado período da vida, não a um lugar. O autor acrescenta que ela pode existir em duas diferentes dimensões: a dimensão pessoal, que se baseia nas experiências pessoais dos indivíduos, e na dimensão histórica, através da memória coletiva de uma época da história, ou seja, um momento social específico.

Aqui nos interessa pensá-la através de sua dimensão histórica e, portanto, enquadrar a lomografia como representação de um fator coletivo. Para Hernandez (2011) a nostalgia se apresenta como uma tendência de uma geração em particular, os jovens da geração Y³¹. Há grande divergência entre diferentes autores sobre o período correto que representaria essa geração, alguns variando para mais, outros para menos, mas para fins desta pesquisa, usaremos as considerações de Don Tapscott (2010), segundo o qual, a geração Y configura os nascidos de janeiro de 1977 até janeiro de 1997. Sob tal perspectiva, os membros dessa geração teriam, em 2014, entre 17 e 37 anos. Essa informação se torna relevante quando analisamos a idade apresentada pelos lomógrafos, a saber, 41% entre 18 e 25 anos e 41% entre 26 e 35 anos. Ou seja, pelo menos 82% dos participantes da pesquisa se enquadram nessa categoria. Portanto, segundo a proposta de Hernandez (2011), podemos dizer que a nostalgia se manifesta enquanto representação coletiva desse determinado grupo.

Podemos inferir também a ligação entre a tendência nostálgica e as características próprias da pós-modernidade que gera nos indivíduos, agora pouco alicerçados nas instituições sociais básicas, um sentimento de instabilidade. Dessa forma, as inseguranças da experiência de vida pós-moderna são suprimidas através do consumo (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007; MORIN, 1984). “As pessoas estão lutando por um lugar seguro, e sem o conforto do presente ou do futuro, estão recuando para o passado, um passado idealizado que ninguém realmente viveu” (HERNANDEZ, 2011, p.19), neste caso, então, esse consumo se dá através

³⁰ Percebe que retornar para casa não resolvia o problema das pessoas diagnosticadas com nostalgia (HERNANDEZ, 2011).

³¹ Também chamada de geração do milênio ou geração da internet, pois se desenvolve na época dos grandes avanços tecnológicos que culminaram no surgimento da internet (TAPSCOTT, 2010).

mercadorias ligadas a esse tempo passado, que não foi, necessariamente vivenciado por esses consumidores, mas é tido como um momento seguro no tempo, o que acarreta no desenvolvimento desse sentimento nostálgico sobre ele. O autor complementa:

Pode-se afirmar que herdamos nostalgia da cultura de massa. [...] A indústria cultural, a partir das mudanças sociais, do desenvolvimento tecnológico, da globalização das informações, imagens e culturas, cria uma herança de conteúdo possivelmente nostálgico pronto para esta geração absorver (HERNANDEZ, 2011, p.60).

Symon Reynolds (2011), mesmo falando sobre retromania na música, permeia vários outros meios, fazendo uma crítica à cultura pop contemporânea como um todo e como ela é capaz de explorar o sentimento de nostalgia. “Nunca houve, na história humana, uma sociedade tão obcecada com a cultura de seu próprio passado imediato”³² (REYNOLDS, 2011, p.30), afirma, e vai buscar em outros campos os argumentos para fundar sua tese em relação à música. Não que o autor pense que há algo errado com nostalgia, “ela é, afinal, umas das grandes emoções do pop”³³ (REYNOLDS, 2011, p. 37) o problema, para ele, é a escala na qual a indústria coloca tal emoção à venda. Essa obsessão pelo passado se manifesta na fotografia através da grande valorização que se tem dado à fotografia analógica e suas características estéticas.

Consideramos aqui que a nostalgia pode se concretizar de diferentes formas, mas apenas duas nos interessam em termos de consumo: a *retromania* e o *vintage*. Os dois termos são frequentemente usados como sinônimos, mas para fins desta pesquisa, tomaremos a diferenciação proposta por Rohenkohl (2011) como guia de nossas observações. Para a autora, a manifestação retrô é quando, através de processos atuais, um objeto inspirado em características do passado é produzido hoje. Envolve, portanto, uma reciclagem de estilos. Já a *vintage* é a de um objeto que foi do passado, incorporado ao repertório de artefatos do presente. Uma roupa dos anos 60 vendida em um brechó é, portanto, um objeto *vintage*. Já o mesmo modelo de roupa sendo fabricado novamente e posto no mercado, é um objeto retrô. A partir disso, analisaremos a lomografia sob estas duas perspectivas.

³² Tradução nossa: “There has never been a society in human history so obsessed with the cultural of its own immediate past”.

³³ Tradução nossa: “Nostalgia is, after all, one of the greatest emotions of pop”.

4.2.2.2.1. Retromania e fetichismo

Aqui vemos a nostalgia manifesta através de um objeto. As câmeras lomográficas são, por excelência, produtos retrô, pois são produtos atuais baseadas em características e modelos antigos, ultrapassados. Os próprios consumidores, mesmo que não compreendam o fenômeno retrô sociologicamente, parecem reconhecer sua existência: “acho que em algum momento a Lomografia ficou hype, como o vinil ficou também” (Interlocutor C); “acho que é o mesmo processo que fez os discos de vinil retomarem sua popularidade, por exemplo” (Interlocutor A). O mesmo interlocutor considera que a retromania, como fator da moda, é positiva em termos de consumo, pois “com mais pessoas consumindo, o mercado se obriga a dar mais acesso” (Idem).

Reynolds (2011) diz que o que está acontecendo ao redor do mundo, em níveis globais, é uma fetichização do retrô realizada pelos processos da moda, visto que “na moda, tudo que é *démodé* se torna à *la mode* de novo, mais cedo ou mais tarde. Na moda, tudo é transitório, exceto a doce música da caixa registradora”³⁴ (REYNOLDS, 2011, p. 31). O autor sugere que é possível pensar o retrô como um fenômeno inerente ao capitalismo. Isso porque mesmo que o mercado exija a constante criação de novos produtos, “*bigger, better, faster*”, ele ainda fará uso de todos os artifícios possíveis para aumentar os lucros do que é velho, mesmo que isso signifique investir menos no que é novo e inovador.

Para Hernandez (2011), a “onda retrô” envolve uma busca por autenticidade. Isso está fortemente relacionado ao consumo, pois as marcas estão cada vez menos ligadas às suas origens e mais ligadas a multinacionais e corporações. Dessa forma, elas se inserem em mercados estrangeiros sem conquistar terreno na memória dos consumidores, o que acarreta na percepção de serem menos autênticas, levando as pessoas a olhar para trás, para os velhos tempos, onde tudo parecia mais verdadeiro, e buscar nos produtos dessa época a autenticidade desejada.

O Interlocutor F, em suas respostas, a partir de suas impressões pessoais, comenta algo que se encaixa no que diz Hernandez (2011) referente ao parecer de que a nostalgia seria um fenômeno típico da geração Y. Para o interlocutor, houve um “boom” de compreensão sobre o retrô, principalmente pelos movimentos

³⁴ Tradução nossa: “in fashion, everything *démodé* becomes à *la mode* again, sooner or later... In fashion, everything is transient, except the sweet music of the cash register”

cinematográficos e musicais — como afirma Reynolds (2011) — e, para ele, ambos vão impulsionar “a vontade de experimentar algo que as pessoas que nasceram no início dos anos 90 (que eu acredito ser o público que movimenta o ‘mercado retrô’) não tiveram tanto contato, como o vinil, vestimentas e, principalmente as câmeras fotográficas” (Interlocutor F). Interessante notar que a comparação ao vinil aparece em três interlocutores diferentes. Observando os dados, 75% dos participantes da pesquisa quantitativa responderam consumir produtos de tendência retrô/vintage, enquanto apenas 56% consideraram a lomografia como um produto retrô. Isso nos induz a pensar que há uma compreensão de que a retromania é um fenômeno cultural contemporâneo, mesmo que o consumidor não considere tal fator na hora de comprar produtos Lomo. Lembramos também que mesmo que apenas 56% vejam câmeras lomográficas como produtos retrô, 66% consideram que a retromania é uma característica comum entre os lomógrafos. Dessa forma, também podemos ver a retromania como uma tendência neotribal, percebida, inclusive, pelos que a consomem. Reynolds (2011) vai ser ainda mais específico sobre o assunto:

Onde o retro verdadeiramente reina como sensibilidade dominante e paradigma criativo é na hipsterlândia, o equivalente do pop ao erudito. As mesmas pessoas que você esperaria que produzissem (como artistas) ou consumissem (como consumidores) o não-tradicional e o inovador — são exatamente do grupo que está mais viciado no passado. Em termos demográficos, é a mesma classe de ponta, mas em vez de ser pioneiros e inovadores, eles já trocaram os papéis para se tornar curadores e arquivistas. O *avantgarde* é agora um *arrière-garde*³⁵ (REYNOLDS, 2011, p.34).

O autor traz o conceito de hautologia, cunhado originalmente por Jacques Derrida, que consiste na ideia de que o presente só existe em respeito ao passado, e que no fim da história a sociedade se voltaria para o rústico, o bizarro e o antigo. Reynolds diz que a hautologia “é sobre o poder da memória (que espreita, aparece sem aviso, se gruda na mente) e a fragilidade dela (destinada a se distorcer, desvanecer, e, finalmente, desaparecer)”³⁶ (REYNOLDS, 2011, p.40).

³⁵ Tradução nossa: “where retro truly reigns as the dominant sensibility and creative paradigm is in hipsterland, pop’s equivalent to highbrow. The very people who you would once have expected to produce (as artists) or consume (as consumers) the non-traditional and the groundbreaking — that’s the group who are most addicted to the past. In demographic terms, it’s the exact same cutting-edge class, but instead of being pioneers and innovators, they’ve switched roles to become curators and archivists. The *avantgarde* is now an *arrière-garde*”

³⁶ Tradução nossa: “is all about memory’s power (to linger, pop up unbidden, prey on your mind) and memory’s fragility (destined to become distorted, to fade, then finally disappear)”

A contemporaneidade, para ele, consiste precisamente em uma orientação ao passado, mas um passado que investia no futuro. Isso é parte do que é a *hauntologia*, uma nostalgia para o modernismo. Com a cultura digital “o tempo é lateral, recursivo, esponjoso, cheio de buracos de minhoca” marcado pela “paradoxal combinação entre a instantaneidade e a permanência, velocidade e estase”³⁷ (REYNOLDS, 2011, p.47). Sendo assim, a atemporalidade desse tipo de cultura, a possibilidade de coexistência entre múltiplas temporalidades, é o que nivela o campo entre o velho e o novo, permitindo que os dois participem ativamente do mercado de consumo.

4.2.2.2.2. Vintage na estética e no processo

A estética e a beleza das fotografias obtidas através de câmeras lomográficas parece ter um caráter central em seu consumo, visto que a busca por uma estética diferenciada apareceu em 76% das respostas sobre os motivos para comprar câmeras lomográficas. Ainda assim, 85% relacionaram à lomografia a capacidade de produzir imagens com uma estética distinta. Ou seja, mesmo parte daqueles que não buscam nela tal caráter, reconhecem nela tal competência.

Já localizamos anteriormente a lomografia dentro do regime que Rouillé (2009) caracteriza como fotografia-expressão. Ela se opõe a fotografia-documento, que se organiza ao redor do pivô da representação, mais intervindo nas coisas do que as representando. Comparamos também a figura do lomógrafo com a de um dos primeiros nomes do regime expressivo, Robert Frank. Nas fotografias do autor, ele “não mostra, ele se mostra” (ROUILLÉ, 2009, p. 172). O sujeito, o autor, prevalece, a partir daí, sobre o real.

Colocando o proibido — a granulação, as deformações, os fortes contrastes, e sobretudo os desfocados — o centro de seu regime frontal, Frank libera a fotografia não só do documento mas de suas regras, e mostra com eloquência que essas não são nem obrigatórias nem invariáveis, mas facultativas, em permanente variação (ROUILLÉ, 2009, p. 173)

Para Beceyros (2003), é justamente graças à ordem construtiva estabelecida pelo fotógrafo que uma fotografia pode chegar ao plano da conotação, ou seja, de

³⁷ Tradução nossa: “time is lateral, recursive, spongiform, riddled with wormholes” ... “paradoxical combination of instantaneity and permanence, speed and stasis”.

uma significação plena, particular, única. Para o autor, o enfoque estético é tão respeitável quanto o enfoque sociológico, histórico ou técnico e o que passa a interessar é “cada foto” e não “a fotografia”.

Esse pensamento parece acompanhar grande parte dos lomógrafos. Sobre o que mais lhes interessa na lomografia, a estética está sempre presente em suas respostas: “bom, a primeira coisa que sempre me atraiu foi a estética analógica mesmo. Os ruídos, os grãozinhos, as cores, etc.” (Interlocutor A); “a imprevisibilidade do resultado. A textura dos grãos. A espera. Toda a experiência é muito prazerosa” (Interlocutor B); “por ser mais orgânica, ter tons e grão mais bonito. Além das câmeras serem mais divertidas” (Interlocutor G).

Mas o fator vintage parece não se manifestar apenas sob o formato estético, mas talvez possamos considerar o próprio fazer fotográfico analógico como um processo vintage que está, também, no cerne desse consumo. Podemos observar isso através de algumas observações dos interlocutores: “tem todo o processo de revelar ou esperar a revelação e você não tem acesso automático a imagem” (Interlocutor A); “a maneira mais artesanal de fotografar, mais calma e ao mesmo tempo mais divertida. Você passa a dar mais valor a cada clique” (Interlocutor D); “tem toda uma mística da surpresa, te traz uma ansiedade gostosa pra querer saber se as fotos que tirou saiu, se saiu como pensou, se não queimou, enfim todo o processo analógico de colocar o filme, tirar as fotos, revelar” (Interlocutor E).

Um dos interlocutores, ao ponderar sobre as diferenças entre o digital e o analógico, opina que houve uma banalização da fotografia através do meio digital e que as pessoas pararam de pensar sobre as fotografias que tiram, justamente por não haver limites ou custos. Em contrapartida, afirma que: “a fotografia analógica me trouxe isso de volta, de pensar a fotografia que vou fazer. E sua maior contribuição foi melhorar minha fotografia digital. Ela treinou meu olhar” (Interlocutor C). Dessa forma, compreendemos que:

Para uma geração que praticamente nasceu dentro do domínio da fotografia digital, os antigos incômodos e desvantagens do processo analógico tornaram-se itens desejáveis para uma expressão estética diferenciada. Pode-se citar, por exemplo, as vinhetas, desfoques, cores hipersaturadas e vazamentos de luz, os quais são efeitos gerados por câmeras fotográficas analógicas de mecanismo pouco preciso, filmes expirados e objetivas baratas, muitas vezes construídas em plástico (MARGADONA e HENRIQUES, 2013, p.1).

4.2.2.3. Cotidiano, ausência de acontecimento e realismo mágico

Para Stoduto (2012), essa temporalidade presenteísta que vivemos na pós-modernidade se manifesta, na fotografia, através da valorização de elementos e experiências cotidianas e banais como objeto de imagens fotográficas, principalmente na lomografia. “As emoções, as paixões, a aventura, e eventualidade nos dão pistas de uma nova lógica contemporânea que parece dialogar diretamente com a experiência proposta a partir de suas ‘10 Regras de Ouro’” (STODUTO, 2012, p. 92). Para ela, essa nova temática se centraliza em cenas cotidianas, diárias, supérfluas, nas experiências do dia a dia.

Isso parece se confirmar quando averiguamos junto aos lomógrafos que tipo de temática está mais presente nas fotografias que tiram. 76% dos participantes informaram que tiram fotos de cenas cotidianas com suas câmeras lomográficas. Essa temática pode ser subjetiva e abrangente demais, mas consideramos que na falta de compreensão do que seria uma cena cotidiana propriamente dita, os lomógrafos entendem que a própria ausência de tema se caracteriza como tal. De fato, ao considerar as regras lomográficas, verificamos o estímulo à fotografia sem tema, sem pensamento, sem planejamento, tornando o banal algo fotografável. Mas não queremos apenas a realidade bruta registrada nas imagens, queremos uma materialização visual de sentimentos e emoções.

Desse modo, a Lomografia utiliza-se de processos e suportes (filmes) experimentais na busca de subverter o resultado visual e criar imagens que nos transportem para outras realidades, a realidade dos sonhos, do mágico, do inconsciente, ou seja, de um “realismo mágico” (STODUTO, 2012, p. 125)

Assim, apesar de haver uma ausência de acontecimentos, ou seja, de fatos a serem fotografados, a lomografia trata de, a partir do cotidiano, criar uma atmosfera de realidade para além do concreto, nos transportam para uma realidade mágica, fantasiosa. Como já vimos em Maffesoli (1998), estamos mantendo outro tipo de relação com o meio natural ou cósmico, muito diferente daquela a que se estava habituado durante o pensamento preponderantemente racionalista da modernidade.

Em um primeiro momento podemos considerar que essa valorização do cotidiano causa uma abundância do supérfluo, mas isso apenas se olharmos como observadores de fora, porque quando inseridos dentro de uma cultura digital, a

experiência cotidiana assume uma nova importância. *Selfies*, fotos de comida, de bichos de estimação, são formas de compartilhamento de experiências e vivências emocionais importantes para as novas gerações, e como experiência compartilhada, as lomografias também se enquadram nesses parâmetros:

Elas parecem nos demonstrar o cotidiano como algo a ser contemplado, admirado, algo que pode estar relacionado às noções de poder, potência e proteção. Sob essa perspectiva, as construções reveladas por elas nos indicam essas relações a partir da noção de totem que foi percebida em suas visualidades e que pode nos indicar que esses são elementos de veneração e que contêm em suas auras as noções de poder e proteção, ou seja, um suplemento espiritual (STODUTO, 2012, p. 135).

Para Entler (2005), essas situações banais se tornam únicas graças à configuração que adquirem pelo recorte de tempo e espaço que o meio promove.

Trabalhar com essas ocasiões informais e, ainda, com cenas do cotidiano, situações banais, configurações sem maiores pretensões semânticas talvez tenha sido o caminho espontâneo que a fotografia encontrou para se livrar do peso de realismo que lhe é constantemente atribuído, desviando-se a atenção do objeto fotografado para a imagem, ressaltando-se a mudança de contexto, o recorte. Não há uma grande personalidade retratada, nem cenas pitorescas, nenhum fato incomum: já não interessa apenas o que foi fotografado, mas também como a imagem se estrutura (ENTLER, 2005, p. 281).

Só estaríamos errados em atribuir, especificamente, à lomografia ou à fotografia analógica o berço dessa transformação. Esse não é uma característica exclusiva da fotografia e, muito menos, encerra-se nela. Como já ressaltamos anteriormente, ela apenas se insere num processo de “pixelização” da qual fala Machado (2005), que atinge também outros meios e processos criativos e causa profundas transformações na cultura como um todo. “A questão da fotografia sobressai porque nela os acasos emergem naturalmente de uma adequação entre as características técnicas do meio e a dinâmica de trabalho do fotógrafo” (ENTLER, 2005, p. 279), e por essa dinâmica, compreendemos o estar presente e relacionar-se com o objeto fotografado.

Os lomógrafos também fazem observações parecidas: “acho que no fundo, a principal transformadora da fotografia para o registro do dia a dia foi a fotografia digital.” (Interlocutor C) e vai além ao analisar o Instagram como contraponto da

Lomografia: “o Instagram sim conseguiu fazer com que fotografemos coisas banais do dia a dia e acho que isso se deve a dois fatores: 1) é muito prático fotografar e compartilhar e 2) com filtro tudo sai lindo” (Interlocutor C). Ele considera que o aplicativo se encaixa perfeitamente no contexto social atual, no qual consumimos e precisamos mostrar que consumimos e que somos felizes através desse consumo.

Para muitos usuários, foi o Instagram que instigou o acesso à lomografia: “de fato, eu acho que o Instagram foi importante para o ‘ressurgimento com tudo’ da Lomografia/‘Retroísmo’, porque foi uma maneira acessível das pessoas ‘replicarem’ a estética, ou ainda, de conhecer esta mesma” (Interlocutor G); “foi o Instagram que me levou pra lomografia. Foi a vontade que reproduzir aqueles filtros na ‘vida real’ que me despertaram para as câmeras de plástico” (Interlocutor B).

Eles reconhecem também que o meio digital é muito mais propício para a realização da lógica proposta pela Lomografia (suas “10 Regras de Ouro”). A temática de cenas cotidianas aparece em 82% dos participantes quando se trata de fotografia digital, e afirmam: “uso muitas dessas regras principalmente com o celular. A facilidade de transporte e ilimitada quantidade de cliques tornam o meio digital muito mais convidativo a experimentações que o analógico” (interlocutor B); “para tirar fotos em qualquer lugar e a qualquer hora, nada melhor do que um celular pra isso hoje em dia, já que sempre estamos com um” (Interlocutor D).

Mas alguns informam que a proposição dessas regras estimula uma transformação no fazer fotográfico como um todo: “você não pensa nas fotos que vai fazer, geralmente não tem um motivo assunto lógico, somente tira a foto” (Interlocutor E). As regras incentivam a “levar a câmera para todos os lugares e dessa maneira fotografar tudo que vier a cabeça, mas, no caso, fotografar algo que cause uma ‘vontade/desejo/impulso de fotografar’, ou seja, uma inspiração” (Interlocutor F); “pelo menos para mim, eu fotografo com o celular assim como eu fotografaria com uma câmera analógica ou mesmo uma digital” (Interlocutor G).

Ou seja, podemos inferir que o analógico, nesse sentido, absorveu lógicas digitais, o que não quer dizer que elas sejam aplicáveis em sua totalidade. A proposta lomográfica de liberdade, expressão e registro de tudo que o fotógrafo desejar é muito mais vendável como ideologia do que praticável na produção. Entre os empecilhos notados pelos consumidores, aparece o custo dos filmes (73%), o custo da revelação (72%) e a dificuldade de digitalizar os filmes (31%). E mesmo, que tais problemáticas sejam vencidas, como vimos anteriormente, boa parte dos

lomógrafos busca no fazer analógico não apenas uma estética diferenciada, mas também o próprio processo de produção, visando a calma, a escolha e, ao contrário do que indicam as regras, o pensamento.

Maia, Falcão e Guzinski (2012), ao analisar os lomo-rolês³⁸, exprimem a possibilidade de retorno ao *flanerie*. Há um interesse em momentos singelos e novas visões sobre o cotidiano urbano. Para as autoras, os lomógrafos demonstram interesse no registro de paisagens não usuais e cenas curiosas da vida cotidiana, sob diferentes ângulos e de forma esteticamente criativa. Essas imagens “tornam evidentes aspectos relacionais e detalhes urbanísticos que não são notados pelos outros moradores do território, porque passam apressadamente pelo ambiente na correria do dia a dia” (MAIA, FALCÃO e GUZINSKI, 2012, p.5). Ou seja, temos uma produção imagética que documenta o cotidiano valendo-se das falhas do processo analógico para criar uma identidade visual diferenciada, vintage, e atribuir um aspecto mágico à realidade.

4.2.2.4 Tempo pontilhista e a lógica da timeline

A ideia proposta por Bauman (2008) acompanha a dualidade sólido-líquida. Na modernidade sólida, a vida seria gerida por um tempo taylorista³⁹, no qual se presume a existência de etapas. As ações seguiriam um fluxo em busca de um objetivo: o futuro. Em contrapartida, o tempo pontilhista seria o tempo da modernidade líquida, um tempo que não segue curso algum, mas se esgota em si mesmo. Como não há um futuro em vista, nos focamos no momento presente e na concentração de possibilidades contidas nele, vivendo cada momento da forma mais intensa possível.

Em um primeiro momento, podemos pensar que esse fenômeno social vai contra o movimento nostálgico apresentado anteriormente. Os dois podem parecer opostos, mas enquanto o tempo pontilhista é uma característica inerente à sociedade pós-moderna como um todo, a manifestação nostálgica é característica de uma geração, ou, até mesmo, de algumas neotribos específicas. Na medida em que o tempo pontilhista perpassa o homem, a nostalgia se concretiza nas ações do mesmo, através do consumo de mercadorias retro ou vintage, ações que são

³⁸ Eventos promovidos pela LSI para reunir lomógrafos em saídas fotográficas pela cidade.

³⁹ O tempo em etapas, oriundo do taylorismo e sua divisão de tarefas.

conduzidas no momento presente e para satisfação pessoal, ou seja, para a satisfação de momentos presentes. Isso implica dizer que podemos enxergar o movimento nostálgico como epifenomenal e que ele se concretiza dentro das lógicas no tempo pontilhista.

Vive-se intensamente o agora criando uma temporalidade presenteísta, isso porque “cada novo começo só pode levar você até aí, e não mais. Todo novo começo renuncia muitos outros por vir” (BAUMAN, 2008, p.131). Portanto, torna-se necessário, para uma cultura de consumo, que ela possua a habilidade de desabilitar o passado e o faz através dos bens oferecidos nos mercados de consumo, como já detalhamos anteriormente.

Sobre nossa relação com o tempo nas culturas de massa, Morin (1984) já afirmara que “o indivíduo privado que quer consumir sua própria vida tende a valorizar o presente” (MORIN, 1984, p. 172). Segundo o autor, a vida passa a se estruturar através de uma sucessão de momentos presentes. Nesse sentido, é fácil compreender porque a câmera, o microfone e todos os instrumentos que captam e transmitem o instantâneo começam a ter um novo valor em uma sociedade focada na realidade imediata. A isso também podemos atribuir à emergência das imagens técnicas:

Fotografias, filmes, imagens de TV, de vídeo e dos terminais de computador assumem o papel de portadores de informação outrora desempenhado por textos [...] há mutação na nossa vivência, nosso conhecimento e nossos valores [...] O mundo não se apresenta mais enquanto linha, processo, acontecimento, mas enquanto plano, cena, contexto (FLUSSER, 2008, p. 15).

Observamos que o registro imagético de nossos comportamentos tornou-se uma constante, principalmente nas grandes metrópoles. Para Simsom (2005), é através dos signos fornecidos pela cultura que se constrói a memória de um grupo social, “num trabalho seletivo muito complexo que só armazena fatos depois de transformados em algum tipo de texto e, mesmo assim, só guarda depois de transformados em algum tipo de funcionalidade para o grupo” (SIMSOM, 2005, p. 31). As imagens fotográficas servem, então, de suporte para esse texto (ou cena, plano, contexto, de acordo com Flusser) que orienta a construção das memórias individuais e coletivas dos grupos sociais.

a memória individual e familiar passou a ser construída tendo por base o suporte imagético [...] que, na maioria das vezes, vem orientando a reconstrução e veiculação da nossa memória, seja como indivíduos, seja como participantes de diferentes grupos sociais. (SIMSOM, 2005, p. 20)

Portando, com a pós-modernidade, observamos um deslocamento tanto do suporte de registro da memória dos grupos sociais, que agora se dá, majoritariamente, através de imagens, quanto pela importância que se dá a assuntos antes negligenciados, através da valorização do banal, do cotidiano, porque mesmo esses momentos carregam em si uma potencialidade para o homem pós-moderno.

No entanto, como destacou Bauman (2008), justamente pela potencialidade que carregam enquanto “ponto” no tempo, eles só importam enquanto duram, se esgotam em si mesmos. Fazemos aqui uma ligação entre tais inferências e o sistema de *timeline* inserido nos mais diversos meios tecnológicos e digitais, principalmente nas redes sociais e, inclusive nas principais plataformas fotográficas, como Instagram, Flickr, além do Facebook, que mesmo não sendo uma plataforma focada em fotografias, é o campeão de *uploads* diários de imagens, demonstrando que as imagens são parte central da experiência das redes sociais. Isso se confirma entre os participantes da pesquisa. 67% informaram que costumam publicar as fotos digitalizadas no Facebook, 41% no Flickr, 36% no Instagram. As imagens que circulam nessas plataformas, inseridas nessa lógica pontilhista, também acabam por se encerrar sob a forma de ponto. O ponto é registrado, publicado, entra para a *timeline*, repercute sob a forma de curtidas, compartilhamentos e/ou comentários. A seguir, a barra de rolagem é acionada, outro ponto aparece e o ponto anterior logo é esquecido e descartado. Enquanto a *timeline* facilita o acesso e a organização do conteúdo, ela também pode ser vista como um problema se visarmos a real profundidade das interações.

Navegar no ciberespaço é um exercício de paciência e obstinação, pois o mar de informações é muito vasto. São janelas, links, hipertextos, imagens, sons, vídeos, entre outros inúmeros recursos que a rede disponibiliza aos usuários, que podem se perder na efemeridade e na multiplicidade das informações presentes no ciberespaço (VASCONCELLOS, 2007, p. 56).

A efemeridade, como vimos anteriormente, é característica própria do período contemporâneo, isso porque estamos visando sempre o novo, o que há por vir. Há

uma ideia de renascimento diário. *Carpe diem* talvez seja o lema da hipermodernidade. Mesmo a lomografia, com seu caráter retromaniaco, está inserida nisso, visto que há novos lançamentos e modelos a cada ano (ainda que sejam réplicas de modelos antigos). Nossas relações e interações culminam e se concretizam em grande parte nas redes sociais, que permitem a desconexão, a desvinculação e a exclusão de tudo que não nos interessa mais. Ou nem mesmo isso, não sendo necessária uma ação, mas o simples esquecimento mediante a imensa circulação diária de novos conteúdos. A fotografia, seja ela puramente digital, seja ela analógica inserida no meio digital, não consegue escapar disso.

4.2.2.5. Hibridização entre analógico e digital

A esfera digital é o lugar onde grande parte do consumo de imagens lomográficas se concretiza. As facilidades das tecnologias permitiram que, apesar das despesas, os consumidores tenham oportunidade de digitalizar e, posteriormente, publicar online as imagens obtidas por câmeras lomográficas. 95% dos participantes da pesquisa informaram que digitalizam seus negativos. Mas mesmo que, pelos custos, isso represente um empecilho, apenas 1% considerou que há dificuldade em publicar nas redes digitais. Ou seja, é custoso, porém a digitalização parece não configurar obstáculo para a publicação.

Margadona e Henriques (2013) observam que já se ultrapassou o momento de transição entre o velho e o novo. Já não há mais o choque entre a fotografia analógica e a fotografia digital e, muito menos, a superação desta por aquela. Defendemos aqui, assim como as autoras, o fato de estarmos em um momento de “mestiçagem” na fotografia, “em que ambas plataformas coexistem e beneficiam-se de características uma das outras, num processo híbrido e realimentativo” (MARGADONA e HENRIQUES, 2013, p.6). Como já salientamos antes com as observações de Machado (2007), essa migração entre diferentes meios talvez seja a característica mais marcante da fotografia contemporânea.

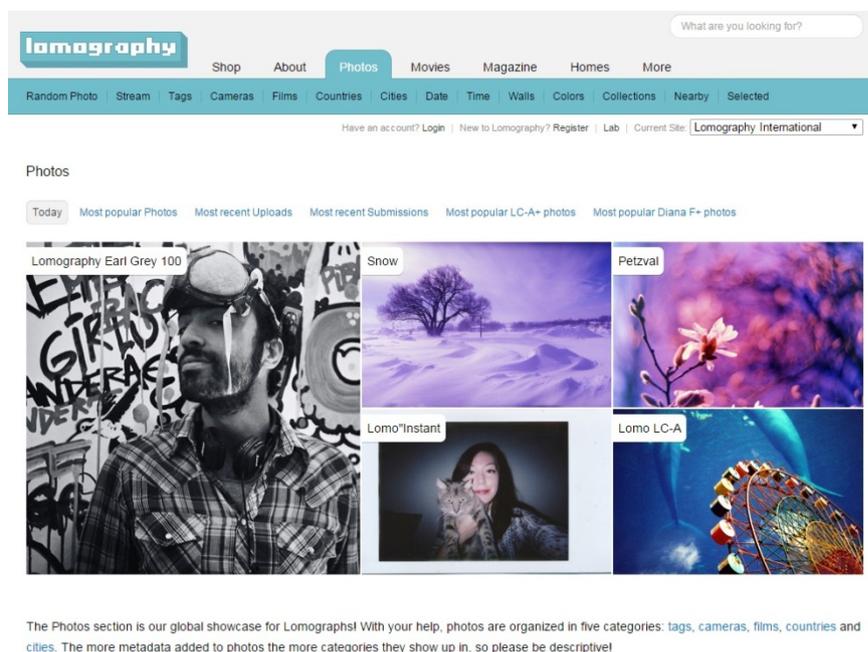
Ao navegar pelo site da Sociedade Lomográfica Internacional, é possível observar alguns exemplos sobre essa hibridização entre as plataformas analógicas e digitais. A mais óbvia delas é o próprio fato de fotografias outrora analógicas, sob a forma de ampliações ou negativos físicos, estarem sob formato digital, ou seja, transformadas em arquivo binário através do processo de digitalização. Dentre os

95% que costumam digitalizar seus negativos, 90% publicam em alguma plataforma digital, seja ela focada em fotografia (o próprio site da LSI, Instagram, Flickr, etc.) ou em outros tipos de redes sociais (como o Facebook).

A partir do momento em que uma imagem é digitalizada, ou seja, assume uma configuração binária, ela já se insere em diferentes lógicas e está suscetível a correções, recortes e manipulações. O próprio fato de que 36% dos participantes publicam suas fotos no Instagram já indica a sujeição das imagens lomográficas a transformações de caráter digital (visto que o Instagram faz um corte automático para o formato quadrado e disponibiliza, imediatamente, diversos filtros e outras ferramentas de manipulação digital).

Dentro do site da LSI, é possível acessar as imagens de forma aleatória, através do envio/recebimento direto para um usuário, através do acesso à *Lomo Home* de um usuário específico ou por meio dos álbuns digitais. Esse é outro ponto positivo, visto que há maior disponibilidade, variedade e oportunidades de acesso, bem como a visualização de imagens através dos volumosos negativos ou dos antigos álbuns físicos é substituída aqui pela facilidade de armazenamento e de navegação.

Figura 3: Lomography.com



Fonte: Lomography.com

A fotografia híbrida, originalmente analógica, se beneficia dos mecanismos de publicação da internet. Dificilmente a produção

fotográfica em filme realizada por amadores seria tão vista e difundida somente dependendo do suporte do negativo e da ampliação. A *homepage* da Lomography, além de redes sociais como o Flickr, tornam eficientes a publicação e divulgação da fotografia analógica hibridizada, além dos preceitos da própria Lomografia (MARGADONA e HENRIQUES, 2013, p.4).

Porém, Margadona e Henriques (2013) também apresentam algumas problemáticas dessa hibridização, sendo a principal delas a efemeridade do registro fotográfico em um contexto de superprodução. Falamos anteriormente sobre a lógica da *timeline*, um sistema de organização da produção e da circulação de conteúdo online que, no entanto, contribui para que esses conteúdos, incluindo as fotografias, sejam vagamente visualizados e rapidamente dispensados. O site da LSI ainda procura fugir disso, mas esse é um sistema recorrente em diversas plataformas digitais, incluindo as mais usadas pelos lomógrafos para a publicação das imagens que produzem.

O Instagram é outra plataforma na qual podemos caracterizar certa hibridização, ainda que mediada inteiramente no universo digital. Os lomógrafos observam: “a grande diferença reside nos assuntos retratados. Tenho a sensação que as fotos no Instagram retratam mais o cotidiano e seus *selfies* ao passo que na fotografia analógica existe uma busca mais pensada sobre o assunto” (Interlocutor B); “em modo geral, o processo pelo Instagram é muito mais informal e prático, e requer menos preparo. Não é necessário se preocupar com o ISO do filme, nem obturador nem abertura/etc.” (Interlocutor G); “Quanto à semelhança, acredito que apenas a estética das fotos. A experiência é totalmente diferente” (Interlocutor C); e alguns são mais radicais ao dizer que o ele “vai totalmente contra os conceitos de criação, manipulação e originalidade da fotografia *analógica*” (Interlocutor F).

Seja como for, também reconhecemos no Instagram um forte aliado da lomografia, seja como difusor da estética vintage por ele simulado digitalmente, seja como plataforma na qual os lomógrafos colocam suas fotografias para circular, um reconhecimento feito inclusive pelos consumidores de lomografia aqui entrevistados: “Não podemos deixar de dar crédito ao Instagram por deixar *"hype"* uma estética que parecia ultrapassada. Acho que o fato de as pessoas começarem a achar lindo foto estourada, saturada e com vinheta, contribui para se enxergar beleza na lomografia” (Interlocutor C).

4.2.3. O papel da lomografia no consumo de fotografia analógica

Por todos os dados que apresentamos aqui, parece inegável uma forte influência da lomografia na continuidade e na propagação dos processos analógicos mesmo em meio à era digital. Observemos primeiramente os números que apresentamos: 59% dos participantes da pesquisa informaram ter começado a usar câmeras lomográficas de 3 a 5 anos atrás, 24% de 1 a 2 anos, 9% a menos de 1 ano. Entre esses consumidores, 81% afirmam também ter outras câmeras analógicas. 33% informaram que começaram a usá-las de 3 a 5 anos atrás, 20% de 1 a 2 anos e 6% há menos de 1 ano.

Do total de entrevistados, 92% começaram a usar câmeras lomográficas nos últimos 5 anos. No mesmo período, 59% começaram a usar câmeras analógicas, sendo que 36% informaram que adquiriram suas câmeras analógicas depois de conhecerem a lomografia. Olhando não apenas para os dados encontrados, mas também para as respostas dos lomógrafos que já apresentamos anteriormente, encontramos um interesse que é desperto pelos mais variados fatores relacionados à lomografia e ao desejo de dar continuidade ao processo analógico. Há de se supor também que, assim como apareceram em algumas das respostas, outros consumidores, mesmo não tendo adquirido uma nova câmera analógica, começaram a se utilizar de câmeras antigas que já estavam na família, guardadas em velhas caixas empoeiradas. Assim como também é de se considerar que muito consumidores “pulem um degrau”, nunca adquirindo câmeras lomográficas, mas ainda assim sejam influenciados pelo movimento retromaniaco que é impulsionado por elas.

Apresentamos aqui cinco eixos que, acreditamos, conduzem o consumo e a produção de fotografias lomográficas. No entanto, eles se aplicam de igual forma à fotografia analógica como um todo, com exceção do eixo retromaniaco, pois as câmeras fotográficas analógicas, segundo o viés pelo qual analisamos, não seriam produtos retrô, mas vintage. Cada um dos eixos pode ser analisado epifenomenalmente ou num âmbito conjunto. De qualquer forma, todos são características não apenas da lomografia ou do fazer fotográfico, mas da própria sociedade contemporânea que se manifestam de forma concreta na fotografia.

Portanto, consideramos inegável a influência da lomografia – que, num primeiro momento pode ser conduzida pelo consumo de mercadorias retrô ou pela

busca de uma estética vintage –, sobre o consumo de fotografia analógica, um consumo que é conduzido socialmente por alguns dos fatores que apresentamos, mas também por interesses e características mais particulares. Observamos alguns deles através das seguintes respostas: “quando a gente vai gostando do analógico, não quer apenas a experiência, mas que o resultado seja bom também, aí acabei comprando câmeras melhores, inclusive uma profissional analógica” (Interlocutor C); “Ao usar a Diana Mini que ganhei senti vontade de ressuscitar uma Pentax Spotmatic que era do meu pai (Interlocutor B); “A partir do momento que me dei conta da falta de qualidade das câmeras "lomo", no sentido de que quebram muito fácil, são frágeis e tem pouca durabilidade, senti a necessidade de ter uma câmera de filme melhor, mais resistente” (Interlocutor D).

A partir dos dados obtidos e analisados, refutamos aqui a aplicação integral das Leis de Ouro da Lomografia no fazer fotográfico dos lomógrafos. Elas podem vender bem como ideologia, mas não se aplicam, inteiramente, na produção de fotografias. Com a lomografia, e, conseqüentemente, com a fotografia analógica, os usuários buscam ir contra a velocidade e a falta de pensamento acerca dos objetos fotografados. Isso se confirma quando notamos que apenas 10% dos participantes da pesquisa consideraram a praticidade como uma característica da lomografia e apenas 1% a velocidade. Ou seja, dois conceitos chave que são apresentados na base do ideal lomográfico, não são verdadeiramente considerados na hora da compra de câmeras lomográficas ou na tomada de imagens por seus consumidores. O que não quer dizer, no entanto, que eles não estejam fortemente enraizados na produção fotográfica, visto que são características do fazer digital e dos meios de circulação onde, por meio de hibridização, as fotografias analógicas passam a ser consumidas.

Sobre essa questão, os próprios lomógrafos nos apresentam suas opiniões: “esse é o paradoxo: enquanto o formato analógico lhe faz pensar melhor como aproveitar cada pose do filme, a lomografia tem essa pretensão de experimentação, de tentar coisas novas, chegar a resultados não planejados, etc.” (Interlocutor C); “eu realmente acho que eu dou mais atenção para o olhar e para a realização da foto com a fotografia analógica. Esse é meu prazer com a fotografia analógica, pensar na foto antes de fazê-la (Interlocutor A); “a fotografia analógica proporciona a singularidade e a possibilidade de você criar, de fato, uma foto ou momento [...]

consegue despertar a expectativa de esperar os resultados que podem ser bons ou ruins, mas ambos são construtivos” (Interlocutor F).

Analisando os números, talvez possamos inferir que de 3 a 5 anos atrás tenha acontecido o auge da retromania que culminou no crescente consumo de lomografia e, por consequência, da fotografia analógica como um todo. Os próprios consumidores reconhecem isso: “o vintage viveu um boom há poucos anos e isso ainda ressoa. A Lomography ajudou a (re)popularizar a fotografia analógica e com isso as câmeras antigas de outras marcas também se valorizaram” (Interlocutor B).

No entanto, esse processo parece estar em vias de se diluir, de forma perceptível até para os lomógrafos: “acho que poucos vão continuar consumindo. A moda vai passar e só vai continuar consumindo quem realmente vê valor nisso” (Interlocutor C). Algumas evidências de tal tendência já começam a se concretizar. Primeiramente, a loja virtual da lomografia foi fechada e não opera mais para brasileiros há algum tempo. Ademais, durante a produção desta pesquisa, recebemos a notícia de que as embaixadas brasileiras também foram fechadas. Agora, a única forma de acesso oficial aos produtos da LSI é por meio de um revendedor autorizado⁴⁰. De qualquer forma, a lomografia cumpriu seu papel de reavivar o interesse pelos processos analógicos, e como bem observado pelo interlocutor acima citado, isso certamente não será um empecilho para aqueles que ainda enxergam valor nesses processos.

⁴⁰ www.marinho.com.br

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos compreender o papel do movimento lomográfico como perpetuador e incentivador da produção e do consumo de processos fotográficos analógicos na sociedade contemporânea, visto que a mesma tende a valorizar mais os avanços tecnológicos e a qualidade técnica neles agregados. Para tanto, foi necessário primeiramente nos situarmos nesse estado social atual, na dita pós-modernidade, compreendendo suas lógicas próprias de atuação, sua influência sobre a formação da identidade dos sujeitos e de que forma essas questões influenciam na maneira de consumir dos mesmos. Nesse contexto, somos introduzidos “em uma relação desenraizada, móvel, errante, no tocante ao tempo e ao espaço” (MORIN, 1984, p. 176), o que opera transformações profundas em diferentes esferas sociais, incluindo o consumo.

A perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidades, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos flashes e do sensacional conjugam-se em um ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e ondas. (MORIN, 1984, p. 174)

Buscamos entender, através das observações de diversos autores, de que forma essas transformações societais operaram no que tange aos consumidores, que não visam apenas o concreto e o material, mas muito mais o caráter ideológico, a identificação, a expressão, através das mercadorias que adquirem. No entanto, passamos a ter com elas uma relação mais efêmera, cambiável, o que reflete as próprias lógicas de formação da identidade e de como nos relacionamos em sociedade.

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento. (BAUMAN, 2008, p. 126)

Nessa condução ao movimento, a vida pós-moderna acaba pode degradar o valor de duração e promover a transitoriedade, colocando o valor da novidade acima do de permanência. Mas mesmo em uma esfera social que supervaloriza o novo,

encontramos um movimento contrário, nostálgico, de regurgitação através de uma reciclagem de estilos de produtos ditos ultrapassados. Mas mesmo isso não escapa das lógicas da moda e do consumo contemporâneos, pois a sociedade de consumidores desenvolveu a “capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma, ao lado de outros tipos de sociedade, inevitavelmente produz — e então reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão” (BAUMAN, 2008, p. 65). Desta forma, a lomografia, como manifestação visual, não é um completo contraponto ao fluxo da vida pós-moderna, mas opera dentro de sua ordem.

Mas antes de falarmos sobre o movimento lomográfico, buscamos compreender as modificações que a fotografia sofreu com os processos transformadores da pós-modernidade. Fatorelli (2005), diz que para falarmos de imagem, é preciso, primeiramente, situá-la historicamente em meio ao conjunto de forças sociais que operam junto à sociedade. Levando isso em conta, o segundo passo desta pesquisa foi o de enquadrar a fotografia junto ao modelo de sociedade contemporâneo, estabelecendo vínculos entre as relações sociais e a visibilidade imagética que as fotografias adquiriram nela, ocupando um papel central na própria socialidade.

Segundo o autor, “mais do que mobilizar modelos geométricos e óticos, os meios visuais são a expressão de modelos cognitivos e perceptivos de uma época” (FATORELLI, 2005, p. 83), isso porque são sintetizadores de um acúmulo de conhecimentos e práticas de diferentes áreas.

A fotografia tornou-se um destes dispositivos técnicos pelos quais percebemos o mundo, um tipo de estrutura transcendental que serve para pensar a comunicação em geral, de tal modo abrangente que reordenou as demais práticas visuais (FATORELLI, 2005, p. 83)

Segundo Rouillé (2009), mais do que apenas ter conseguido se adaptar às lógicas tradicionais da arte e impor legitimamente como forma de expressão artística, a fotografia ajudou a transformá-las. E é já quando a fotografia conquistou seu lugar junto à arte que emerge um movimento fotográfico que busca na nostalgia a sua força propulsora. Enquadrando-a no que o autor chamou de fotografia-expressão, ou seja, uma fotografia que deliberadamente privilegia as formas em detrimento das coisas e dos estados de coisas, na lomografia o sentido não descoberto, registrado ou restaurado, ele é, ao invés disso, produzido, expresso.

O movimento lomográfico se apresenta como uma forma alternativa de fazer fotografia, com uma clara intenção de romper com as regras da fotografia comum. As imagens lomográficas destacam-se pelo movimento, pela cor, pelas silhuetas, pelas saturações e pela inclinação a olhar para o cotidiano de forma artística e inusitada. Portanto, numa época em que a fotografia digital impera dominante por ser mais acessível, prática e apresentar resultados imediatos, buscamos aqui verificar de que maneira a fotografia analógica se atualizou, beneficiando-se de características digitais para se revitalizar.

Talvez isso fique mais evidente quando observamos as “10 Regras de Ouro da Lomografia”, que indicam forte apelo a uma fotografia desprendida, rápida, eficaz. Essas lógicas, que em um primeiro momento parecem querer conduzir a um sentimento de liberdade por parte do fotógrafo, acabam por estagnar na materialidade da câmera e seus componentes. Enquanto na fotografia digital temos a possibilidade da tomada de incontáveis imagens fotográficas sem que isso implique em um custo adicional palpável, na fotografia analógica o custo dos filmes e serviços operam um constante fator de frenagem ao clique. Isso não quer dizer que o preço dos materiais seja um fator decisivo para tornar a lomografia em algo mais reflexivo, mas impedem que a lomografia seja, nos moldes da fotografia digital, tão democrática, fácil e acessível quanto ela se vende.

Ainda sobre as regras do movimento, talvez seja interessante pensar que elas preconizaram o que viria a ser o fazer fotográfico digital e que são, hoje, sintetizadoras desse tipo de produção. Como foi reconhecido pelos próprios lomógrafos, elas se aplicam com muito mais facilidade e eficácia no meio digital. Portanto, concluímos que nossa abordagem de pesquisa foi adequada, pois ao invés de olharmos para o discurso primário trazido pela lomografia, tivemos a oportunidade de observá-la a partir de seus produtores e consumidores e o que de fato eles consideram importante em suas lógicas. Talvez a última regra “10. Não leve a sério nenhuma regra” seja a que mais importe para eles, visto que os lomógrafos tendem a fugir da proposta lomográfica e justamente buscar nela o oposto do que se opera no digital, a saber, uma fotografia reflexiva, calma, artística e inusitada. Sendo assim, o processo analógico, aqui incluindo desde a escolha do filme até o momento da revelação, neste grupo específico, nesta neotribo, passa a ser mais valorizado do que a velocidade, a praticidade e a instantaneidade.

O que ocorre é que pós-revelação, a fotografia analógica sofre hibridização com os meios digitais. Tal ocorrência é quase inevitável, visto que o consumo de imagens hoje se dá em grande escala nas plataformas digitais. Isso garantiu ao aparato analógico maior visibilidade e acessibilidade, a partir do momento em que as imagens analógicas se transformam em imagens digitais, de valor binário. É nos meios digitais que a fotografia entra nos moldes do modelo atual de produção e consumo de imagens, o da circulação, garantindo então sua função democrática.

Flusser (2008) fala sobre o caráter *input* e *output* da produção de imagens. Do lado *input* temos um produtor que não apenas olha para a cena, mas a olha a partir de uma produção imagética que é anterior a ele, isso porque antes de se inserir na correnteza das imagens de determinada sociedade “toda imagem é resultado de codificação simbólica fundada sobre código estabelecido” (FLUSSER, 2008, p. 20). Mas as imagens não se adentram no fluxo de forma estagnada, mas também são responsáveis por redirecioná-lo. Isso é o que o autor observa como lado *output*. “As novas imagens não são apenas modelos para futuros produtores de imagens, mas são, mais significativamente, modelos para a futura experiência, para a valoração, para o conhecimento da sociedade” (FLUSSER, 2008, p. 21). Dessa forma, segundo o autor, as imagens operam transformações, modificando o próprio imaginário coletivo e a “mundivisão” da sociedade.

Fazemos essa observação porque é importante compreender que a lomografia aparece como transformador da produção de imagens, mas não o faz por si só. Se o objeto de fotografia no movimento lomográfico é o cotidiano, é porque já havia códigos pré-estabelecidos anteriores a ela que conduziram a tal redirecionamento, colocando o cotidiano e o banal em papéis centrais. Essa transformação se deu principalmente com o advento da fotografia digital, que libertou a fotografia para novas visibilidades. Essa nova perspectiva, portanto, reflete que, mais do que apenas objeto central de um movimento fotográfico, o cotidiano e o banal ganharam nova atenção no modelo societal pós-moderno como um todo.

Desta forma, observamos que “mais do que um registro de um estado de coisas, a fotografia torna-se um catalisador de processos sociais” (ROUILLÉ, 2009, p. 179). Nela são manifestas as próprias características fundamentais da sociedade. Portanto, compreender a produção e o consumo de fotografias de uma determinada época é compreender, antes de tudo, as próprias lógicas que regem tal sociedade em determinado contexto histórico.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 2004
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAM, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BECEYRO, Raúl. *Ensayos sobre fotografía*. 1a ed. Buenos Aires. Paidós. 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I*. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid da. *Pesquisa empírica em ciências humanas*. São Paulo: Futura, 2001.
- DUBOIS, Philippe. *O Ato Fotográfico e outros ensaios*. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- ENTLER, Ronaldo. *Fotografia e acaso: a expressão pelos encontros acidentais*. In: O fotográfico / Etienne Samain, organizador. - 2ª ed. - São Paulo: Editora Hucitec / Editora Senac São Paulo, 2005.
- FATORELLI, Antonio. *Fotografia e modernidade*. In: O fotográfico / Etienne Samain, organizador. - 2ª ed. - São Paulo: Editora Hucitec / Editora Senac São Paulo, 2005.
- FERNANDES JÚNIOR, Rubens. *Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica*. In: FACOM, FAAP, São Paulo, n. 16, 2. semestre de 2006.
- FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado: Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. , 1. reimp. – Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. *A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da Geração Y*. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRGS. Porto Alegre, 2011. Disponível em

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ática, 1989.

KOZINETS, R. V. *Netnography 2.0*. In: R.W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETS, R. V. *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois, 1997.

KUPER, Adam. *Cultura, a visão dos antropólogos*. Bauru, SP: EDUSC. 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, Arlindo. *A fotografia sob o impacto da eletrônica* In: *O fotográfico / Etienne Samain*, organizador. - 2ª ed. - São Paulo: Editora Hucitec / Editora Senac São Paulo, 2005.

MACHADO, Arlindo. *Arte e Mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor Ltda, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *O Conhecimento Comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre, Sulina, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MAH, Sérgio. *A fotografia e o privilégio de um olhar moderno*. Lisboa: Edições Colibri, 2003

MAIA, Alessandra; GAUZISKI, Débora; FALCÃO, Grécia. *Lomografando a cidade: a experiência da flânerie através da fotografia*. XI INTI, Buenos Aires, 2012.

MARGADONA, Laís Akemi; HENRIQUES, Fernanda. *Lomografia e Instagram: a retomada e atualização da fotografia analógica*. XVIII Intercom – Regional, Bauru, SP, 2013. Disponível em <portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1662-1.pdf>. Acesso em set de 2014.

MONTARDO, S. P. e ROCHA, P. J.. *Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura*, Dez. 2005. In: E-compós. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.compos.org.br/ecompos>.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984.

OLSSON, Rodrigo Rutkoski. *A Totemização das Mercadorias: Aspectos do consumo e do neotribalismo*. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Porto Alegre, 2010.

RECH, Sandra.; MORATO, Fabiana. *O sistema da moda e o coolhunting*. Anais... UDESC: XIX Seminário de Iniciação Científica, 2009.

REYNOLDS, Symon. *Retromania: Pop Culture's Adction to Its Own Past*. New York: Faber and Faber, Inc. , 2011

ROHENKOHL, R. A. S. *Design retro: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado*. Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, 2011.

ROUILLÉ, André. *Fotografia: entre documento e arte contemporânea*. SP: Editora Senac, 2009.

SÁ, Simone Pereira, *O Samba em Rede. Comunidades Virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro. E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. *A socialização como fato social total: notas introdutórias sobre a teoria do habitus*. In: Revista Brasileira de Educação v. 14 n. 41 maio/ago, São Paulo 2009.

SILVA JR., José Afonso da. *Da fotografia expandida à fotografia desprendida: Como o Instagram explica a crise da Kodak e vice-versa*. XXXV Intercom, Fortaleza, CE, 2012

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von. *Imagem e memória*. In: O fotográfico / Etienne Samain, organizador. - 2ª ed. - São Paulo: Editora Hucitec / Editora Senac São Paulo, 2005.

SOARES, Bruno Borges Gallo. *Lomografia e Juventude: Consumo, Cultura Material e Rolês*. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2012.

Sociedade Lomográfica Brasileira. Disponível em: <<http://www.lomografia.com.br>>

Sociedade Lomográfica Internacional. Disponível em: <<http://www.lomography.com>>

SOUGEZ, Marie-Loup. *História da Fotografia*. Dinalivros. Lisboa, Portugal, 2001.

SOULAGES, François. *Estética da fotografia: perda e permanência*. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

STODUTO, Renata Domingues. *A Fotografia como forma de manifestação visual do imaginário contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social pela PUCRS. Porto Alegre, 2012

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VASCONCELOS, Eduardo Leite e ÁVILA, Janayna da Silva. *A fotografia Insta: a nostalgia pelo meio*. XVI Intercom – Encontro regional, João Pessoa, 2014. Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0519-1.pdf>> Acesso em: set de 2014.

VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. *Moda na Cibercultura: Efemeridade, Individualismo e Multiplicidade na Comunicação / Estudo de caso: Cobertura da São Paulo Fashion Week no Portal Terra*. Curitiba, 2007.

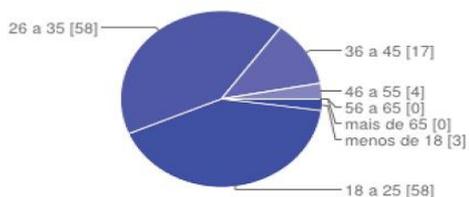
VASQUEZ, Pedro Karp. *História da Fotografia: uma introdução*. In:_____. Curso: Fotografia documental. Rio de Janeiro: [s/n], 2000

VICENTE, Carlos Fadon. *Fotografia: a questão eletrônica* In: *O fotográfico* / Etienne Samain, organizador. - 2ª ed. - São Paulo: Editora Hucitec / Editora Senac São Paulo, 2005.

ANEXOS

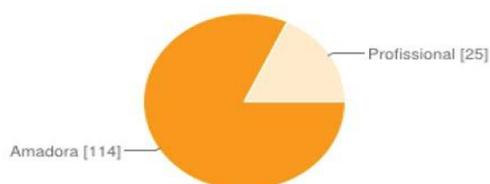
Respostas do questionário quantitativo

1) Idade?



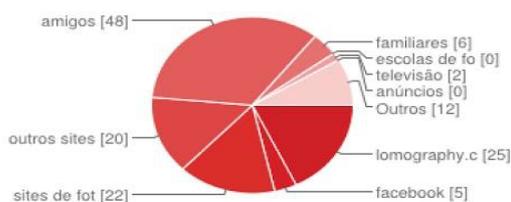
menos de 18	3	2%
18 a 25	58	41%
26 a 35	58	41%
36 a 45	17	12%
46 a 55	4	3%
56 a 65	0	0%
mais de 65	0	0%

2) Qual sua relação com fotografia?



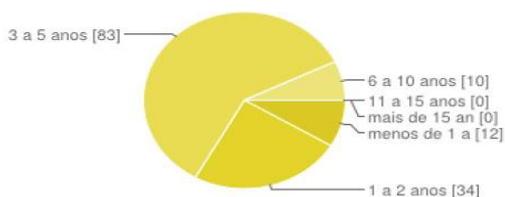
Amadora	114	81%
Profissional	25	18%

3) Como conheceu a lomografia?



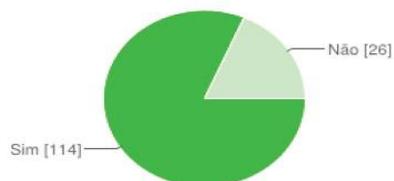
lomography.com	25	18%
facebook	5	4%
sites de fotografia (flickr, etc)	22	16%
outros sites	20	14%
amigos	48	34%
familiares	6	4%
escolas de fotografia	0	0%
televisão	2	1%
anúncios	0	0%
Outros	12	9%

4) Há quanto tempo começou a usar câmeras lomo?



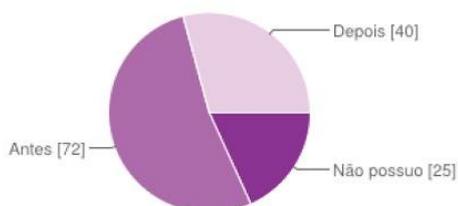
menos de 1 ano	12	9%
1 a 2 anos	34	24%
3 a 5 anos	83	59%
6 a 10 anos	10	7%
11 a 15 anos	0	0%
mais de 15 anos	0	0%

5) Além de câmeras lomo, possui alguma outra câmera fotográfica analógica (que utiliza filme fotográfico)?



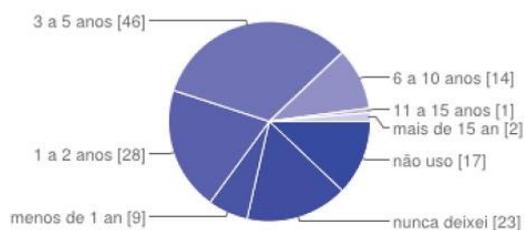
Sim	114	81%
Não	26	19%

6) Se sim, adquiriu antes ou depois da câmera lomo?



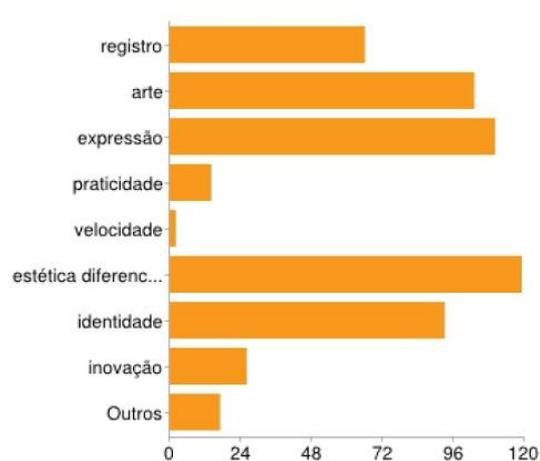
Não possui	25	18%
Antes	72	51%
Depois	40	29%

7) Há quanto tempo voltou a usar câmeras analógicas (além das câmeras lomo)?



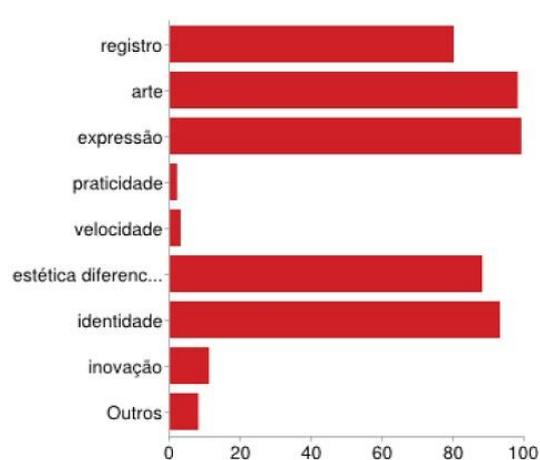
não uso	17	12%
nunca deixei de usar	23	16%
menos de 1 ano	9	6%
1 a 2 anos	28	20%
3 a 5 anos	46	33%
6 a 10 anos	14	10%
11 a 15 anos	1	1%
mais de 15 anos	2	1%

8) Quais características você relaciona à fotografia lomográfica?



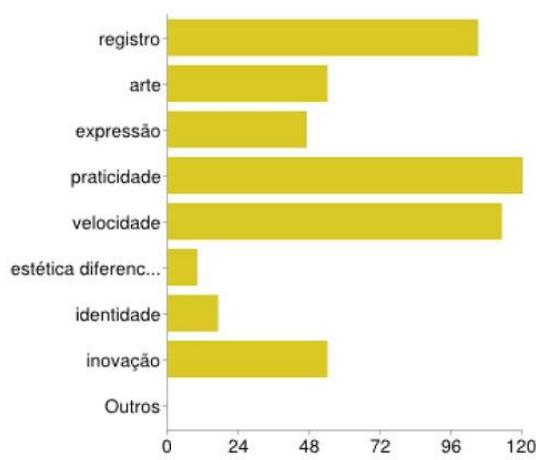
registro	66	47%
arte	103	74%
expressão	110	79%
praticidade	14	10%
velocidade	2	1%
estética diferenciada	119	85%
identidade	93	66%
inovação	26	19%
Outros	17	12%

9) Quais características você relaciona à fotografia analógica?



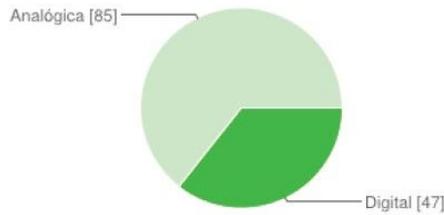
registro	80	57%
arte	98	70%
expressão	99	71%
praticidade	2	1%
velocidade	3	2%
estética diferenciada	88	63%
identidade	93	66%
inovação	11	8%
Outros	8	6%

10) Quais características você relaciona à fotografia digital?



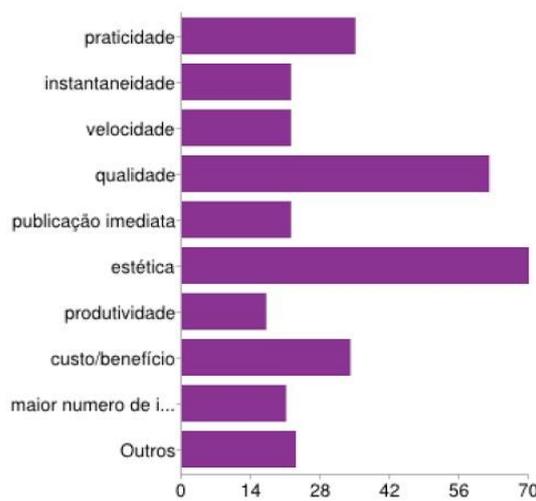
registro	105	75%
arte	54	39%
expressão	47	34%
praticidade	120	86%
velocidade	113	81%
estética diferenciada	10	7%
identidade	17	12%
inovação	54	39%
Outros	0	0%

11) Que tipo de fotografia você considera melhor?



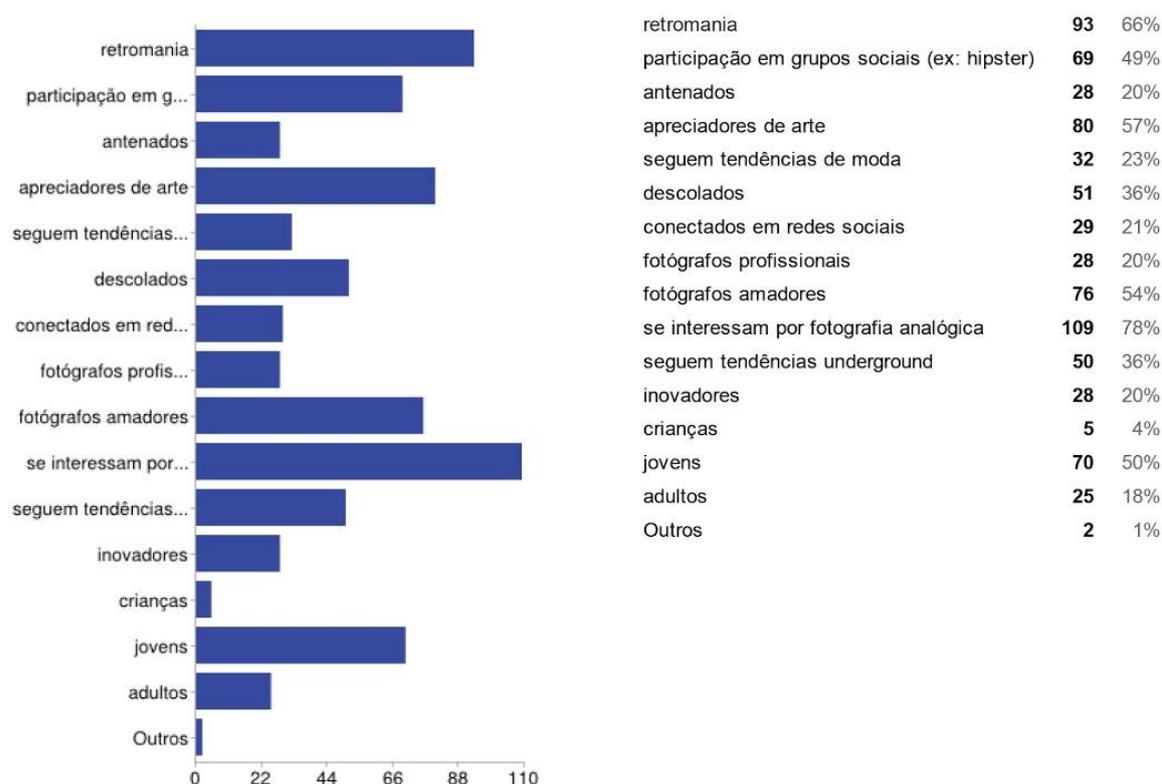
Digital	47	34%
Analógica	85	61%

12) Por qual motivo?

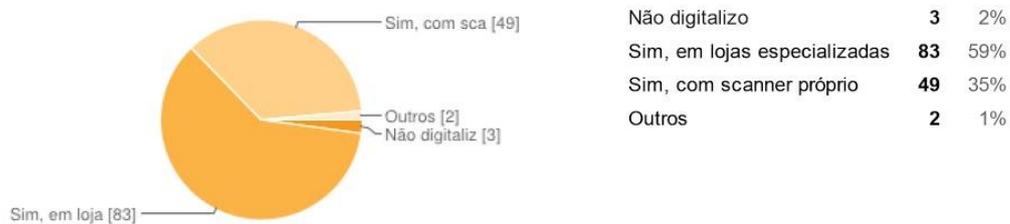


praticidade	35	25%
instantaneidade	22	16%
velocidade	22	16%
qualidade	62	44%
publicação imediata	22	16%
estética	70	50%
produtividade	17	12%
custo/benefício	34	24%
maior numero de imagens obtidas	21	15%
Outros	23	16%

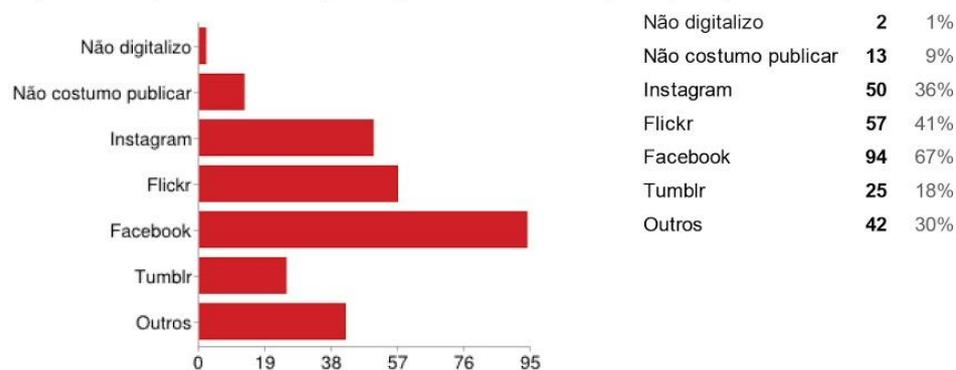
13) Ao que você relaciona o perfil do consumidor de câmeras lomo?



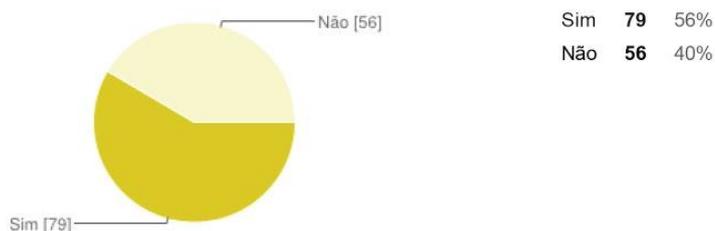
14) Costuma digitalizar as imagens obtidas por câmeras lomográficas? Se sim, como?



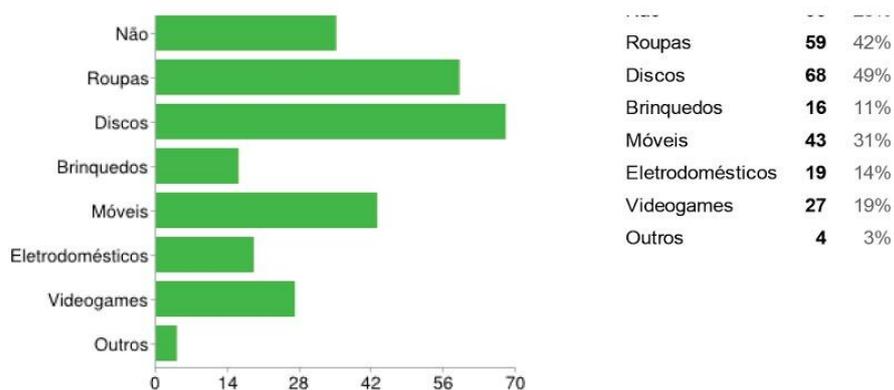
15) Costuma publicar as imagens digitalizadas? Se sim, em quais plataformas?



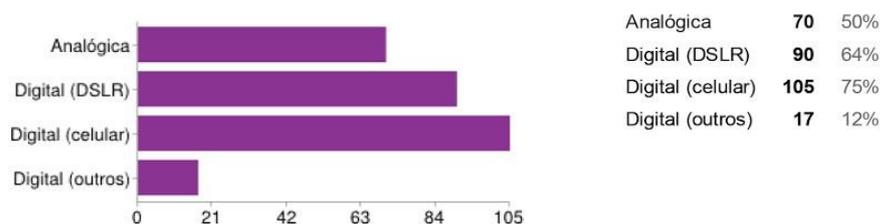
16) Considera a lomografia um produto retrô (produto antigo ou ultrapassado que é colocado novamente no mercado de consumo)?



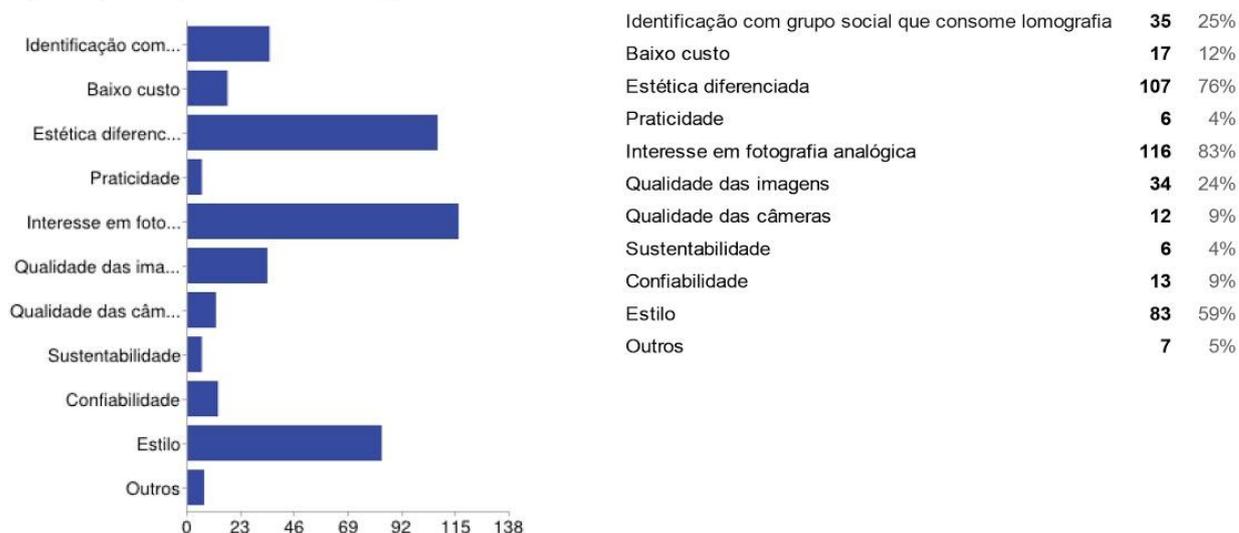
17) Além de produtos lomográficos, consome outros produtos que considera retrô?



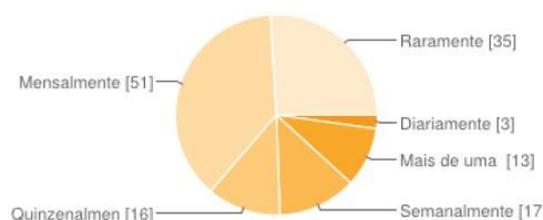
18) Além das câmeras lomográficas, com qual tipo de câmera mais tira fotos?



19) Por que comprar câmeras lomográficas?

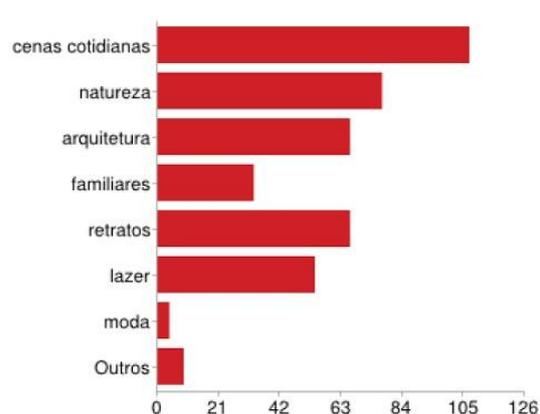


20) Com que frequência utiliza sua câmera lomográfica?



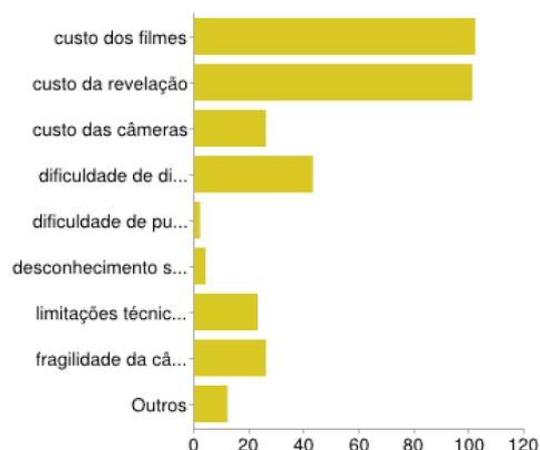
Diariamente	3	2%
Mais de uma vez por semana	13	9%
Semanalmente	17	12%
Quinzenalmente	16	11%
Mensalmente	51	36%
Raramente	35	25%

21) Qual a temática mais presente em suas fotografias lomográficas?



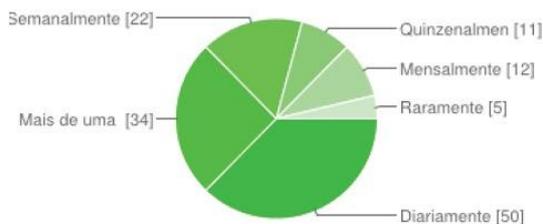
cenas cotidianas	107	76%
natureza	77	55%
arquitetura	66	47%
familiares	33	24%
retratos	66	47%
lazer	54	39%
moda	4	3%
Outros	9	6%

22) Qual o principal empecilho na utilização de câmeras lomográficas?

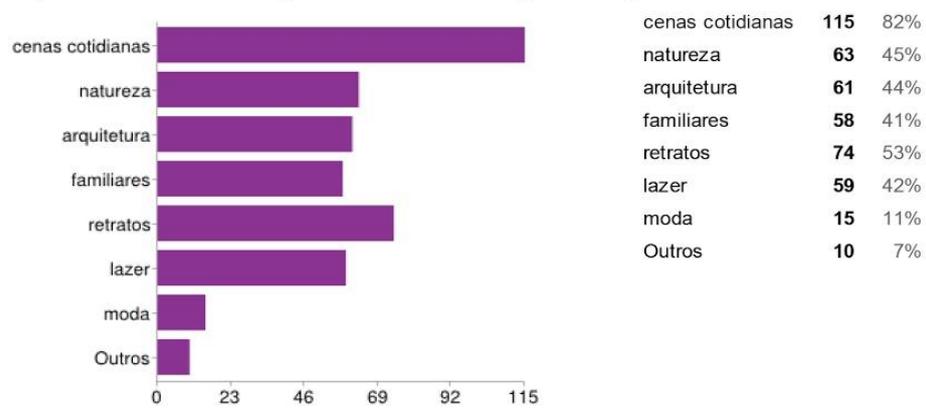


custo dos filmes	102	73%
custo da revelação	101	72%
custo das câmeras	26	19%
dificuldade de digitalização dos filmes	43	31%
dificuldade de publicação nas redes	2	1%
desconhecimento sobre funções da câmera	4	3%
limitações técnicas da câmera	23	16%
fragilidade da câmera	26	19%
Outros	12	9%

23) Com que frequência utiliza sua câmera digital (dslr/celular/outra)?



Diariamente	50	36%
Mais de uma vez por semana	34	24%
Semanalmente	22	16%
Quinzenalmente	11	8%
Mensalmente	12	9%
Raramente	5	4%

24) Qual a temática mais presente em suas fotografias digitais?

	Lista de Perguntas
1	A lomografia teve influência na sua decisão de comprar outra câmera analógica? De que forma?
2	O que te atraia na fotografia analógica (incluindo aqui a lomografia) que a diferencia da fotografia digital?
3	Na minha pesquisa, parto do pressuposto da existência de uma "onda retrô", que influencia no (re)consumo de produtos e tecnologias "ultrapassadas". Acredita que isso contribuiu para o crescimento do consumo de lomografia? Acha que isso influencia na fotografia analógica como um todo? De que forma?.
4	As 10 Regras de Ouro da Lomografia (www.lomography.com.br/about/the-ten-golden-rules), tendem a sugerir que tudo vale ser registrado e devemos tirar fotos em qualquer lugar e a qualquer hora? Qual sua opinião sobre isso e de que forma isso influencia na tua produção fotográfica (tanto na analógica quanto na digital)?
5	Quais as semelhanças e as diferenças que você enxerga entre a produção de fotografias através de câmeras lomográficas/analógicas e a produção de fotografias através de do instagram?

	(Interlocutor A)
1	Eu conheci a lomografia depois de conhecer a fotografia analógica. Então a lomografia me influenciou a comprar uma câmera lomografica mesmo, já que eu já tinha algumas analógicas antes. Minha primeira lomografica foi depois de conhecer esse "universo", mas não era nenhuma oficial da lomography, era uma do Toy Cameras.
2	Bom, a primeira coisa que sempre me atraiu foi a estética analógica mesmo. Os ruídos, os grãosinhos, as cores, etc - depois aprendi a fazer esses efeitos bem feitos na digital, dai acabei deixando a analógica mais pra hobby mesmo. Eu já fiz um workshop de preto e branco, revelação e tal. Isso sim foi muito incrível e pretendo ter um laboratório em dia, quando puder financeiramente. E eu realmente acho que eu dou mais atenção para o olhar e para a realização da foto com a fotografia analógica. Por exemplo, sou meio noiada com horizonte e quero sempre que ele esteja retinho. Com a fotografia digital, é só abrir no software e corrigir, mas na foto colorida de filme não é bem assim. Acabou que com a prática, aprendi a firmar a mão e meu horizonte não pende mais, fica retinho.
3	Acredito sim. Acho que é o mesmo processo que fez os discos de vinil retomarem sua popularidade, por exemplo. Não são todas as pessoas e inclusive não sei se comecei a fotografar com câmeras lomograficas por causa disso (minha primeira câmera de filme foi presente de um tio jornalista, que me deu sua câmera de filme que usava no jornal). Influencia na fotografia analógica porque, com mais pessoas consumindo, o mercado se obriga a dar mais acesso. Até a Livraria Cultura tem venda de câmeras e acessórios lomograficos.
4	Poxa, eu sou meio contra essa lista de regras, primeiro por se auto intitular regras. Lomografia é liberdade, é brincadeira. Eu acho que sim, a gente tem que aproveitar que as câmeras lomo são menores e mais fáceis de levar na bolsa e levar elas para tudo quanto é lugar. Fotografar de dia e de noite é legal também, mas essa não é a questão. A questão é que eu, pelo menos, quando vou fotografar com filme tomo o dobro do cuidado. Primeiro porque filmes lomográficos são caros pra ficar gastando com fotos mal pensadas ou com a iluminação incorreta. Segundo que esse é meu prazer com a fotografia analógica, pensar na foto antes de fazê-la. Isso influencia que a minha produção fotográfica analógica é por hobby e mais restrita, hoje em dia fotografo muito menos em filme. E também que toda a minha produção comercial, seja para o jornal da universidade que eu curso, seja para projetos pessoais ou para eventos, sei lá, são todas feitas em fotografia digital. A quantidade de imagens é relevante em alguns casos, a rapidez em outros. Não consigo mais ser repórter fotográfica com filmes, por exemplo.
5	Acho, no geral, beem diferente. A estética pode ser um pouco semelhante, mas na verdade é a estética do instagram querendo fazer de conta que é analógico. Primeiro pelo processo de produção mesmo, que quando você fotografa com um celular, é rapidinho, é ali e você modifica ela digitalmente pra ficar no estilo que você quer e pronto, tá na internet. Quando você fotografa com um filme, você sabe qual filme tá comprando. PB, com alto contraste, etc e tal. Tem todo o processo de revelar ou esperar a revelação e você não tem acesso automático a imagem. Eu faço uso de ambos, mas pra objetivos diferentes, com resultados diferentes.

	(Interlocutor B)
1	Sim e não. Eu não cheguei a comprar, mas ao usar a Diana Mini que ganhei senti vontade de ressuscitar uma Pentax Spotmatic que era do meu pai.
2	A imprevisibilidade do resultado. A textura dos grãos. A espera. Toda a experiência é muito prazerosa. O imediatismo e a quantidade infinita de fotos banalizam o click digital. Digo isso como amador. Para mim a fotografia é um hobby. É claro que a tecnologia do digital trouxe benefícios para a fotografia como um todo.
3	Acredito que sim. O vintage viveu um boom a poucos anos e isso ainda ressoa. A Lomography ajudou a (re)popularizar a fotografia analógica e com isso as câmeras antigas de outras marcas também se valorizaram. Penso, ainda, que as câmeras verdadeiramente vintage são mais interessantes que as da Lomography. Hoje vejo as lomos mais como brinquedo, minhas câmeras analógicas mais usadas ultimamente não são da marca.
4	Gosto dos chamados snapshots. Concordo e uso muitas dessas regras principalmente com o celular. A facilidade de transporte e ilimitada quantidade de clicks tornam o meio digital muito mais convidativo a experimentações que o analógico. Acredito inclusive que os smartphones são os grandes responsáveis pela maioria das fotos feitas hoje em dia. Diria que a fotografia analógica é para uns poucos loucos que não se importam em jogar dinheiro fora.
5	Foi o instagram que me levou pra lomografia. Foi a vontade que reproduzir aqueles filtros na "vida real" que me despertaram para as câmeras de plástico. A maior semelhança é a busca pela estética retrô. A grande diferença reside nos assuntos retratados. Tenho a sensação que as fotos no Instagram retratam mais o cotidiano e seus selfies ao passo que na fotografia analógica existe uma busca mais pensada sobre o assunto. Arrisco dizer que os usuários de película e química têm alguma pretensão artística.

	(Interlocutor C)
1	Sim, No meu caso, a Lomografia começou como curiosidade, então minha primeira câmera foi uma Holga, que é muito mais brinquedo do que câmera. Mas quando a gente vai gostando do analógico, não quer apenas a experiência, mas que o resultado seja bom também, aí acabei comprando câmeras melhores, inclusive uma profissional analógica.
2	Acho que a seleção do momento. A fotografia digital é fantástica, eu tiro milhões de fotos de qualquer coisa... mas preciso reconhecer que banalizou um pouco a fotografia. Vejo as fotos que as pessoas postam diariamente e acho um paradoxo que quanto mais a tecnologia evolui, pior é a qualidade das fotos das pessoas. As pessoas simplesmente não pensam ao boatar uma foto porque quase não custa nada. Eu lembro quando eu era criança, a câmera era usada em datas especiais, como no aniversário por exemplo. Era um único filme de 36 poses que a gente separava tipo "12 para a festa, 12 para os parabéns e 12 para a abertura dos presentes". A fotografia analógica me trouxe isso de volta, de pensar a fotografia que vou fazer. E sua maior contribuição foi melhorar minha fotografia digital. Ela treinou meu olhar.
3	Acho que em algum momento a Lomografia ficou hype, como o vinil ficou também. Mas acho que poucos vão continuar consumindo. A moda vai passar e só vai continuar consumindo quem realmente vê valor nisso. Eu, por exemplo, acho muito legal essa moda do vinil, mas ainda prefiro iPod simplesmente porque é mais prático. Da mesma forma, tenho sempre uma câmera digital comigo, nem que seja a do celular. A fotografia analógica nunca substituirá meu uso de digital, eu vejo como duas coisas diferentes. Um exemplo que eu posso dar é minha última viagem de férias. Eu sou dessas que volto com milhares de fotos (sério, no trabalho fazem bolão pra ver quem chega mais perto do número) e levo meses para fazer um álbum (outro hobby que tenho) e todo mundo ficava me cobrando "cadê o álbum?". Então da última vez levei, além de uma digital profissional, uma Fuji Instax e fui montando um álbum durante a viagem. O resultado foi incrível porque já voltei com um álbum para mostrar, mas em hipótese nenhuma deixaria de registrar tudo com a profissional. Então a moda do retrô pode ter influenciado sim muita gente a conhecer a lomografia. Mas no fim, só continua com o hobby quem vê algum valor nele.
4	Esse é o paradoxo: enquanto o formato analógico lhe faz pensar melhor como aproveitar cada pose do filme, a lomografia tem essa pretensão de experimentação, de tentar coisas novas chegar a resultados não planejados, etc. Acho que no fundo, a principal transformadora da fotografia para o registro do dia a dia foi a fotografia digital. Talvez a ideia de experimentação da lomografia venha muito mais da dificuldade dela de garantir o resultado preciso da foto do que uma pura filosofia. O que não deixa de ser divertido, claro.
5	O Instagram sim conseguiu fazer com que fotografemos coisas banais do dia a dia e acho que isso se deve a dois fatores: 1) é muito prático fotografar e compartilhar e 2) com filtro tudo sai lindo. O Instagram se encaixa perfeito na nossa sociedade atual, na medida em que queremos sempre mostrar que nossa vida é linda e que somos felizes o tempo todo. Quanto à semelhança, acredito que apenas a estética das fotos. A experiência é totalmente diferente. Só não podemos deixar de dar crédito ao Instagram por deixar "hype" uma estética que parecia ultrapassada. Acho que o fato de as pessoas começarem a achar lindo foto estourada, saturada e com vinheta contribui para se enxergar beleza na lomografia.

	(Interlocutor D)
1	Sim. A partir do momento que me dei conta da falta de qualidade das câmeras "lomo", no sentido de que quebram muito fácil, são frágeis e tem pouca durabilidade, senti a necessidade de ter uma câmera de filme melhor, mais resistente. Como eu já tinha uma Pentax Spotmatic, que herdei do meu pai, mas que estava muuito suja e com o foco comprometido, chegou um dia em que comprei uma Nikon FM2 e é a câmera que mais gosto de usar atualmente. Mesmo assim, continuo usando algumas câmeras lomo para outras finalidades de foto, quando quero outra estética, outro visual para elas...
2	Acho que a maneira mais artesanal de fotografar, mais calma e ao mesmo tempo mais divertida...você passa a dar mais valor a cada clique... Mas no caso da lomografia, também me atrai muito a possibilidade de criar fotografias super coloridas, ou diferentes, com 3 ou 4 frames, usando acessórios nas lentes por exemplo ...e tudo isso sendo feito ali na hora, com a câmera o filme e/ou o acessório que você tem ali naquele momento...sem precisar manipular uma imagem "normal" digitalmente para conseguir esses resultados depois.
3	Não sei se essa onda retrô necessariamente influencia o consumo de lomografia... Com a era digital, a fotografia passou a ser amplamente difundida e mais acessível. Muitas pessoas gostam de fotografia hoje em dia, e quase todos têm uma câmera, nem que seja de celular. Acredito que a Lomografia tenha tirado proveito de um nicho a procura de novas experiências com a fotografia, de algo novo, diferente...
4	Essas 10 regras não influenciaram em nada na minha fotografia. Para tirar fotos em qualquer lugar e a qualquer hora, nada melhor do que um celular pra isso hoje em dia, já que sempre estamos com um. Não costumo sair com uma câmera "a toa". Só quando tenho alguma intenção de registro, mesmo que vaga.
5	A semelhança é que aplicativos como o instagram disponibilizam filtros para alterar a tonalidade/contraste/grão/etc da imagem, todos baseados em tonalidades de filmes, tentando imitar a estética de uma fotografia feita em filme. Já as diferenças, acredito que podem existir muitas, mas a primeira coisa que me vêm à mente é o fato da fotografia feita com o celular ser instantânea, bem diferente da de uma câmera analógica (a não ser uma Polaroid, hehe).

	(Interlocutor E)
1	Sou lomógrafo está indo pra 4 anos, muito antes de se tornar um estudei muito sobre, entrava em sites, blogs, grupos, no próprio site da lomography e como desde de criança gostava de tirar fotos, tanto eh que muitas vezes naqueles encontros de família eu não aparecia nas fotos pois eu era o escolhido pra tirar-las, porque elas acabavam saindo boas. Com tudo isso, estudando a lomografia vendo aquelas fotos bacanas, com cores estouradas, montadas como se tivesse um efeito no photoshop, duplas, longas exposições, cada foto com uma identidade própria, ai pensei quero isso pra mim. Comecei a pesquisar mais sobre as toycameras, sendo que a minha primeira camera não foi nenhuma camera da lomography, foi uma juice camera.
2	Antes de conhecer a lomografia, eu sonhava em poder comprar uma camera digital foda, com zoom longo e toda a tecnologia embutida. Mas quando me deparei com a lomografia tudo isso caiu por terra, a nostalgia de tirar as fotos sem saber o que realmente vai sair a questão da surpresa, de pensar mais antes de tirar a foto, por vários motivos (luz, tipo de filme, assunto), totalmente diferente do mundo digital, onde tu vai tirando fotos de qualquer forma e depois chega em casa e seleciona e joga no photoshop pra ajustes de curvas, efeitos e todos os recursos digitais. A lomografia ou analogica tem toda uma mística da surpresa, te traz uma ansiedade gostosa pra querer saber se as fotos que tirou saiu, se saiu como pensou, se não queimou, enfim todo o processo analogico de colocar o filme, tirar as fotos, revelar e se surpreender com os resultados.
3	Bom assim como o vinil podemos dizer que sim influencia para o crescimento do consumo. Mas eu vejo que existe uma diferença entre lomografia e fotografia analogica, que também influencia no tipo de consumo. Lomografia (toycameras com lentes de plástico, com limitações, com efeitos ou defeitos, entrada de luz errada, vinhetas, entre outros.), já Fotografia Analogica (cameras como Canon, Nikon, Pentax e outras, com lentes fudas, com zoom, filtros e toda a tecnologia embutida.), assim existe uma diferença entre elas, com isso influencia na escolha pelo tipo de foto a ser produzida e no caso uma diferença pelo consumo.
4	Eu sigo essas regras, principalmente a última, sendo que sempre estou com alguma camera na mochila, justamente por esse motivo que a lomografia não eh um interferência na minha vida e sim faz parte dela e também uso para minhas fotos digitais no caso fotos tiradas pelo celular (instagram).
5	As semelhanças são que você não pensa nas fotos que vai fazer, geralmente não tem um motivo assunto logico, somente tira a foto. As diferenças são que no digital você sabe o que foi fotografado pode editar colocar efeitos e outros. no analogico tu tem que esperar pela revelação e se surpreende as vezes positivamente outras negativamente.

	(Interlocutor F)
1	Sim, pois a primeira experiência com uma câmera analógica foi incrível (no caso eu usei uma Fisheye nº2), em seguida, em busca de mais possibilidades, como: novas lentes, novos formatos e novas funções (light painting, máscaras e filtros)
2	A fotografia analógica proporciona a singularidade e a possibilidade de você criar, de fato, uma foto ou momento, ou seja, a fotografia digital cria um cenário muito "batido", porque toda hora uma pessoa posta várias fotos sobre a mesma coisa de ângulos diferentes, mas já a Lomografia consegue despertar a expectativa de esperar os resultados que podem ser bons ou ruins, mas são ambos construtivos.
3	Sim, super concordo, pois é notável que houve um "Boom" acerca da compreensão do que é retro, tanto pelos movimentos cinematográficos como músicas... eu acho que ambos impulsionam a vontade de experimentar algo que as pessoas que nasceram no início dos anos 90 (que eu acredito ser o público que movimenta o "mercado retrô") não tiveram tanto contato, como o vinil, vestimentas e, principalmente as câmeras fotográficas e, acima de tudo, as câmeras instantâneas (Polaroid e a Fuji Instax Mini 8, essa fuji foi a última que eu comprei [sinceramente, uma das melhores aquisições da minha vida até agora])
4	Acho que a questão é mais voltada para levar a câmera para todos os lugares e dessa maneira fotografar tudo que vier a cabeça, mas, no caso, fotografar algo que cause uma "vontade/desejo/impulso de fotografar", ou seja, uma inspiração.
5	Eu não sou um adepto do Instagram, porque não é uma plataforma interessante, no meu ponto de vista, para quem gosta de fotografia analógica e amadora, porque ela vai totalmente contra os conceitos de criação, manipulação e originalidade da fotografia analógica, porém tenho que confessar que a fotografia digital é mais rápida para ser disseminada e muito mais barata para ser produzida. No final das contas o importante é fotografar com aquilo que mais te agrada e que mais representa seus princípios de como você enxerga o mundo e as coisas ao seu redor.

	(Interlocutor G)
1	Sim; eu tive uma Lomo bem porcariazinha e, como eu achava o grão do filme muito lindão, consegui minha primeira SLR analógica e que uso até agora.
2	Por ser mais orgânica, ter tons e grão mais bonito. Além das câmeras serem mais divertidas.
3	Sim e sim. As pessoas têm tido mais gosto pelo antiquado pela estética diferenciada e para - consequentemente - se diferenciar. Muitos não se contentam com um simples filtro no Instagram e acabam correndo atrás do objeto real.
4	Creio que não. Eu tendo a somente fotografar quando eu consigo montar uma cena na cabeça, e eu olho e consigo dizer "Vai ficar legal". Se eu fico na dúvida ou não consigo pensar em nada, não fotografo.
5	Pelo menos para mim, eu fotografo com o celular assim como eu fotografaria com uma câmera analógica ou mesmo uma digital. Mas em modo geral, o processo pelo Instagram é muito mais informal e prático, e requer menos preparo. Não é necessário se preocupar com o ISO do filme, nem obturador nem abertura/etc para com o Instagram. De fato, eu acho que o Instagram foi importante para o "ressurgimento com tudo" da Lomografia/"Retroísmo", porque foi uma maneira acessível das pessoas "replicarem" a estética, ou ainda, de conhecer esta mesma. Alguns chegam a crescer o interesse por isso e buscam ferramentas melhores para tal - e aí que está o pulo do gato. Outros ficam na mesmice. Mas o que importa mesmo é quem sai atrás do <i>feeling</i> original.