UNICAMP

LIVIA AFONSO DE AQUINO

PICTURE AHEAD:
A KODAK E A CONSTRUÇÃO DE UM TURISTA-FOTÓGRAFO

CAMPINAS | 2014

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

LIVIA AFONSO DE AQUINO

PICTURE AHEAD:
A KODAK E A CONSTRUÇÃO DE UM TURISTA-FOTÓGRAFO

Tese de Doutorado apresentada Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Doutora em Artes Visuais.

ORIENTAÇÃO: IARA LIS SCHIAVINATTO

Este exemplar corresponde à versão final da Tese defendida pela aluna Livia Afonso de Aquino, orientada pela Profa. Dra. Iara Lis Schiavinatto

_____

CAMPINAS | 201

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Artes
Eliane do Nascimento Chagas Mateus - CRB 8/1350

Aq56p

Aquino, Livia Afonso de, 1971-
Picture Ahead: A Kodak e a construção de um turista-fotógrafo / Livia Afonso de Aquino. – Campinas, SP : [s.n.], 2014.

Orientador: Iara Lis Schiavinatto.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Eastman Kodak Company. 2. Fotografia. 3. Turismo. I. Schiavinatto, Iara Lis,1964-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Picture Ahead: Kodak and the construction of a tourist-photographer
Palavras-chave em inglês:
Eastman Kodak Company
Photography
Tourism
Área de concentração: Artes Visuais
Titulação: Doutora em Artes Visuais
Banca examinadora:
Iara Lis Schiavinatto [Orientador]
Helouise Lima Costa
Maurício Lissovsky
Ronaldo Entler
Fernando Cury de Tacca
Data de defesa: 10-03-2014
Programa de Pós-Graduação: Artes Visuais

Instituto de Artes

Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Tese de Doutorado em Artes Visuais, apresentada pela Doutoranda Livia Afonso de Aquino - RA 11009 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora, perante a Banca Examinadora:

Profa. Dra. Iara Lis Franco Schiavinatto
Presidente

Profa. Dra. Helouise Lima Costa
Titular

Prof. Dr. Mauricio Lissovsky
Titular

Prof. Dr. Ronaldo Entler
Titular

Prof. Dr. Fernando Cury de Tacca
Titular

RESUMO

Esta tese trata da fotografia do amador e sua construção histórica no campo do turismo, refletindo sobre a criação de práticas sociais e sobre as transformações na percepção da experiência da viagem. O turista-fotógrafo é sujeito que comporta tanto o turista quanto o fotógrafo amador, mas se constitui, sobretudo, no entrelaçamento entre os dois.
Parte-se de uma relação entre a fotografia e o turismo operando como dispositivo, cristalizando inerente relação. Nessa direção, a Eastman Kodak Company é peça fundamental no processo de popularização da fotografia e, consequentemente, na construção dos modos de produzir, consumir e compreender imagens. Por meio da publicidade, de estratégias de negócio, da elaboração de um sistema educativo e de ampla cadeia de produção, a Kodak atua na criação de valores relativos à importância do registro da viagem e enfatiza o fato de que sua rememoração pode ser obra do amador.
O turista-fotógrafo torna-se assim um sujeito produtor de parte do mundo-imagem, pelo desejo de posse e *status* que a fotografia e o turismo carregam, e, especialmente, pela busca de uma fotografia que está sempre a sua espera.

ABSTRACT

This thesis addresses the amateur photography and its historical construction in the tourism area, reflecting on the creation of social practices and on the transformations in the perception of the travel experience. The tourist-photographer is the subject that encompasses both the tourist and the amateur photographer, but is mainly the interlacing between both.
The starting point is the relationship between photography and tourism operating as an apparatus, crystalizing their inherent relationship. In this sense, Eastman Kodak Company is a fundamental piece in the process that made photography popular and consequently in the construction of the ways to produce, consume and comprehend images. By means of advertising, business strategies, creation of an educational system and an ample production network, Kodak creates values related to the importance of recording the trip and emphasizes the fact that recalling it can be the work of an amateur.
The tourist-photographer becomes then a subject that produces part of the world-image, through the wish for possession and status inherent in photography and tourism, and, especially, through the search for a picture that is always waiting to be taken.

RÉSUMÉ

Le sujet de cette thèse est la photographie de l'amateur et sa construction historique dans le domaine du tourisme, en réfléchissant sur la création de pratiques sociales et sur les transformations dans la réception de l'expérience du voyage. Le touriste-photographe est un sujet qui comprend à la fois le touriste et le photographe amateur, mais il est, avant tout, l'enchevêtrement entre les deux.
Le point de départ est une relation entre la photographie et le tourisme qui opère comme dispositif, qui cristallise la relation inhérente. Dans ce sens, la Compagnie Eastman Kodak est pièce fondamentale dans le processus de popularisation de la photographie et, par conséquent, dans la construction des modes de production, consommation et compréhension des images. Par la publicité, les stratégies commerciales, l'élaboration d'un system éducatif et d'ample chaîne de production, Kodak agit dans la création de valeurs relatives à l'importance du registre du voyage et souligne le fait que sa remémoration peut être œuvre d'amateur.
Le touriste-photographe devient ainsi un sujet producteur de part du monde-image, par le désir de possession et *status* que la photographie et le tourisme portent, et, spécialement, par la recherche d'une photographie qui l'attend toujours.

SUMÁRIO

PICTURE AHEAD: A KODAK E A CONSTRUÇÃO DE UM TURISTA-FOTÓGRAFO

Prefácio [página 1]
SOBREPOSIÇÕES ENTRE O MUNDO-IMAGEM E O TURISTA-FOTÓGRAFO

Capítulo 1 [página 21]
ENTRE VIAGEM E FOTOGRAFIA
1.1. Sobre viagem e turismo na modernidade
1.2. Turistas e fotógrafos: o lugar da Kodak

Capítulo 2 [página 83]
SOBRE CAÇADORES, TURISTAS E FOTÓGRAFOS
2.1. Uma cultura que se enuncia entre armas e câmeras
2.2. Como desvelar a expressão *Hunt with a Kodak*
2.3. O turista-fotógrafo como um sujeito predador

Capítulo 3 [página 121]
CRIAÇÃO DE ROTEIROS, INVENÇÃO DE MEMÓRIAS
3.1. O valor da memória: *snapshots remember when you forget*
3.2. Modos de fazer ver: o ritual do álbum e da projeção
3.3. O turista-fotógrafo como parte de coleções

Capítulo 4 [página 157]
O MUNDO CABE EM UMA FOTOGRAFIA
4.1. Descortinar: *one-half the world now knows how the other half lives*
4.2. O turista-fotógrafo e a fotografia que o espera

Considerações Finais [página 207]
ALGUMAS NOTAS SOBRE O TURISTA-FOTÓGRAFO

Bibliografia [página 215]

[Foto da Capa: Raymond Depardon: *Kodak Picture Spot*, Los Angeles, Estados Unidos, 1982]

Para Luís e nossos meninos, Pedro e Tom,
por todo afeto que temos juntos

AGRADECIMENTOS

À Fapesp e à Universidade Estadual de Campinas, o auxílio dado à pesquisa.

À George Eastman House e à curadora Kathy Connor, o apoio durante a Visita Técnica. Agradeço especialmente ao arquivista Jesse Peers a generosidade com que me recebeu e com que continuou atendendo a minhas dúvidas após a pesquisa de campo.

A Iara Schiavinatto, a generosa presença em minha trajetória como pesquisadora.

A Claudia Pretelin Rios, o compartilhar comigo sua pesquisa sobre a Kodak e a atenção calorosa em Rochester durante os dias saudosos de meus familiares.

Aos amigos que me socorreram com as traduções: Roger e Jing, Kosuke Arakawa, Vasco C. Neto, Emília Mercaldi, Ronaldo Entler, German Alfonso, Fernanda Curi e Adelaide Ivánova.

A Maria Helena Torres, a revisão cuidadosa acompanhada com cheiro de casa.

As meninas que me acudiram com o arquivo: Julia Maia com a organização,
Juliana Biscalquin com os fichamentos e Malu Teodoro com os vídeos.

Aos amigos virtuais que enviaram placas 'Da natureza' do mundo todo.

A Marlene Guirado a ajuda para tecer imagens e palavras ainda a dar sentido na vida.

A Paulo Roberto de Carvalho e a Sônia Mansano, as conversas e leituras.

Ao querido Paulo Rossi, a amizade tão grande, capaz de fazer ler uma tese inteira.

A Pio Figueiroa e a Ronaldo Entler, uma limonada que virou estudo, parceria e amizade.

A Joana, Nadja e Geraldina, o cuidado com a casa.

A meu pai, o livro como herança afetiva.
A minha mãe, a costura como lugar simbólico.

A minha irmã Inês, que traz meus livros pesados sempre com um sorriso e
que cuidou com tanto carinho de minha viagem para Rochester.

A Luís, o companheirismo e todo o amor capaz de gerar nossa pequena família,
tão essencial para que tudo aconteça em mim.

A meu filho Pedro, a tira do Calvin, o ponto final na tese
e a presença silenciosa ao meu lado durante tantos dias de escrita.

A meu filho Tom, os bilhetes afetuosos, a comemoração do final
e o entendimento de que o passado nem sempre chega no presente.

Toda minha gratidão a vocês e àqueles de quem não fui capaz de lembrar.

LISTA DE FIGURAS[1]

Capa

Raymond Depardon: *Kodak Picture Spot*, Los Angeles, Estados Unidos, 1982

Prefácio

P.1 a P.4. Martin Parr: Livro *The Last Resort*, New Brighton, Inglaterra, 1985
P.5 e P.6. Martin Parr: Livro *Small World*: Tobu World Square, Japão, 1993 e Grand Canyon, Estados Unidos, 1994
P.7 e P.8. Martin Parr: Livro *Small World*: Pisa, Itália, 1990 e Acrópoles, Grécia, 1991
P.9 e P.10. Martin Parr: Livro *Small World*: Kalkan, Turquia, 1994 e Torre Eiffel, França, 1995
P.11 e P.12. Martin Parr: Livro *Small World*: Gambia, 1991 e Itália, 1990
P.13 e P.14. Martin Parr: Livro *Small World:* Roma, Itália, 1990 e Santiago de Compostela, Espanha, 1993
P.15 e P.16. Martin Parr: Livro *Small World:* Israel, 1986 e Suíça, 1990
P.17 e P.18. Joachim Schmid: Série *Archiv*, 1986
P.19 e P.20. Joachim Schmid: Série *Meeting*, 2007
P.21. Penelope Umbrico: *Sunset Portraits*, 2011
P.22 e P.23. Joan Fontcuberta: *Contranatura* e *Autorretrato de un turista en un safari fotográfico*, 2001
P.24 a P.27. Corine Vionnet: *Photo Opportunities*, 2005

Capítulo 1

1.1. Cartaz da Exposição Universal da Bélgica, 1894
1.2. Charge da Exposição Universal de Paris, semanário *La Caricature*, França, 1889
1.3. Cartões-postais, País de Gales, década de 1950: *I've forgotten all about work at Brighton/Prestatyn*
1.4. Anúncio da empresa ferroviária The California Limited, Estados Unidos, 1908.
1.5. Anúncio da indústria de bicicletas Terrot & Cie, França, 1906: *Bicyclettes de Tourisme*
1.6. Anúncios da agência de Thomas Cook, Inglaterra, cerca de 1880 e 1851
1.7. Anúncio da empresa marítima Compagnie Générale Transatlantique, França, 1910
1.8. Anúncio de passeio turístico, França, 1910: *Route des Alpes*
1.9. Anúncio de aluguel de carro Hertz, EUA, 1953: *How to enjoy many summer trips this easy convenient way*
1.10. Anúncio da empresa aérea TWA, EUA, 1953
1.11. Anúncio da indústria automobilística Chevrolet, EUA, 1962
1.12. Anúncio de cruzeiro marítimo Matson Navigation, EUA e Canadá, 1958
1.13. Anúncio da empresa aérea United Air Lines, EUA, 1957
1.14. Anúncio da indústria de roupas Arrow Shirts, EUA, 1936
1.15. Anúncio da indústria de roupas Block Sportswear, EUA, 1948
1.16. Anúncio da indústria de cigarro Newport, EUA, 1962
1.17. Anúncio da indústria de bebida Ronrico, EUA, 1979
1.18. Capas de guias de viagem publicados desde a década de 1880 até a de 1980
1.19. Anúncios da empresa de transporte Gray Line, EUA, 1950
1.20. Anúncio da empresa ferroviária Western Pacific's California Zephyr, EUA, 1953
1.21. Anúncio da indústria fotográfica Kodak, 1931: *Paris! Cross-roads of romance*
1.22. Anúncio do escritório de turismo Japan Tourist Bureau, EUA, 1930: *Land of ceremony*
1.23. Anúncio de turismo, Cuba, s.d.: *Paradise of the tropics*
1.24. Anúncio da empresa aérea British Overseas Airways Co., Inglaterra, 1958: *Safari to African adventure by BOAC*
1.25. Loja da London Stereoscopic and Photographic Company, Inglaterra, 1856
1.26. Tenda para venda de cartões-postais, Bournemouth, Inglaterra, 1910
1.27. Loja da Kodak, Inglaterra, década de 1890
1.28. Loja da Kodak, Michigan, EUA, década de 1930
1.29. Anúncio da Kodak, 1905: *It is Kodak simplicity*
1.30. Anúncio da Eastman Kodak Co.,1896: *Photography is easy*
1.31. Anúncio da The Eastman Dry Plate and Film Co.,1889: *The Kodak camera*
1.32. Anúncio da Kodak, 1913: *Take a Kodak with you - The Kodak Girl*
1.33. Anúncio da Kodak, 1892: *The Kodak and the North Pole*
1.34. Anúncio de projetores Bell & Howell, 1928
1.35. Anúncio da Kodak, Brasil, 1928: *Uma nova sensação que milhões podem agora gozar*
1.36. Anúncio da Kodak, 1905: *Kodak simplicity*
1.37. Anúncio da Kodak, 1951: *Glorious full-color movies the easy Kodak way*
1.38. Catálogo *The book of Brownies*, Kodak, 1909
1.39. Anúncio da Kodak, 1914: *Let the children Kodak*
1.40. Anúncio da Kodak, 1892: *King of kameras*

[1] Todas as imagens de anúncios, catálogos e artigos da empresa Kodak pertencem ao acervo da George Eastman House em Rochester, NY: Kodak Advertisement Collection e George Eastman Legacy Collection.

1.41. Anúncio da Kodak, 1916: *Kodak dominates – Kodak quality*
1.42. Anúncio da Kodak, Chile, 1930: *Vacations days to enjoy all your life*
1.43. Anúncio da Kodak, 1949: *Vacations last longer in snapshots*
1.44. Anúncio da Kodak, 1923: *Save your happy memories with a Kodak*
1.45. Anúncio da Kodak, 1960: *Save your good time overseas …in Kodacolor prints!*
1.46. Catálogo *The Kodak magazine*, Kodak, 1921
1.47. Anúncio da Kodak, 1902: *The Kodak correspondence school*
1.48. Livro *At home with the Kodak*, Kodak, 1915
1.49. Catálogo *Home movies made easy*, Kodak, 1970
1.50. Modelo de anúncio da Kodak traduzido para as revistas *Fon-fon* e *Cigarra*, Brasil, década de 1920
1.51. Capas de publicações da Kodak: *Kodak and general price list*, Áustria (1900); *Kodaks und Kodak-Artikel*, Alemanha (1908); Rússia (1915); Uruguai (1917); *You need a Kodak*, Austrália (1920); *Revista Kodak*, Espanha (1920); Portugal (1921); *Varen*, Suécia (1932); *Vše pro foto a kino*, Checoslováquia (1937); *Kodak catalogue*, Reino Unido (1940); *Snaps*, Canadá (1950); *Kodak dealer news*, Itália (1967)
1.52. Propaganda da Kodak em carro, 1921: *Kodak Girl*
1.53. Propaganda da Kodak em carro, 1922
1.54. Propaganda da Kodak no trem, 1912: *The Grand Kodak Exhibition*
1.55. Cartão-postal da Kodak, sem local definido, década de 1920
1.56. Vitrine de loja da Kodak, 1911
1.57. Vitrine de loja da Kodak, Salt Lake City, 1917: *Let the Kodak tell the story*
1.58. Vitrine de loja da Kodak, 1919: *Vacation suggestions – Going to the mountains, on a motor trip, to the seashore*
1.59. Artigo "Vacation days – How I spend my vacation", Revista *Kodak Magazine*, 1923
1.60. Artigo "A vacation while you wait", Revista *Kodakery*, 1915
1.61. Anúncio da The Eastman Dry Plate and Film Co., 1888

Capítulo 2

2.1. Câmera Thompson's Revolver Camera, 1862
2.2. Câmera Photo-Revolver de Poche, 1882
2.3. Câmera L'Escopette, 1888
2.4. Câmera Fusil Photographique, 1882
2.5. Câmera Mark III Hythe Gun Camera, 1915
2.6. *Frames* do filme *Peeping tom*, 1960
2.7. Anúncio da empresa ferroviária Canadian Pacific, Canadá, s.d: *Hunt big game in Canada*
2.8. Guia de viagem *The tourist's and sportsman's paradise*, Canadá, s.d.
2.9. Charge *Not a Professional Beauty*, 1890
2.10. Charge *Read the camera*, 1905
2.11. Revista *Camera comics*, 1944
2.12. Artigo "Make a pistol grip for your camera", Revista *Camera comics*, 1946
2.13. Anúncio da Kodak, 1944: *Kodaks are fighting*
2.14. Anúncio da Kodak, 1944: *Snapshots at night that mean bad days for the Japs*
2.15. Artigo: "At the head waters of the Great River of Africa: Mr. and Mrs. Martin Johnson on the upper reaches of the Nilo", Jornal *New York Times*, 1/7/1928
2.16. Legenda da fotografia do artigo da Figura 2.15: *A large addition to the party's bag: George Eastman with a huge elephant which he shot in Uganda*
2.17. Membros do Kodak Hunting Group, Victoria, Austrália, 1908
2.18. Anúncio da Kodak, 1910: *Let Kodak tell the story*
2.19. Revista *The Kodak magazine*, 1929
2.20. Anúncio da Kodak, 1900: *If you want it take it with a Kodak*
2.21. Anúncio da Kodak, 1918-1923: *Take a Kodak with you*
2.22. Anúncio da Kodak, 1911-1914: *Take a Kodak with you*
2.23. Anúncio da Kodak, 1953: *Good friends - Good times - Good snapshots*
2.24. Anúncio da Kodak, 1911: *All outdoors invites your Kodak*
2.25. Anúncio da Kodak, 1913: *Every photographic need for every outing is anticipated in the Kodak*
2.26. Anúncio da Kodak Brasil, 1921: *Leve uma Kodak consigo*
2.27. Anúncio da Kodak, 1963: *The readiest*
2.28. Anúncio da Kodak, 1988: *Sometimes you have to spit in the eye of danger. Sometimes it spits back*
2.29. Anúncio da Kodak, 1905: *There are no game laws for those who hunt with a Kodak*
2.30. Anúncio da Kodak, 1914-1916: *There are no game laws - and no accidents - for those who hunt with a Kodak*
2.31. Seção Good Shots, revista *Kodak Movie News*, 1959
2.32. Anúncio da Kodak, 1946: *Perfect point… sure shot*
2.33. Anúncio da Kodak, 1922: *Let your Kodak catch the picture*
2.34. Anúncio da Kodak, 1961: *Catch your fishing trip for keeps in pictures*
2.35. Anúncio da Kodak, 1976: *Two ways to capture a bear*
2.36 Anúncio da Kodak, 1985: *Capture the local color*
2.37. Anúncio da Kodak, 1979: *Say I got it on Kodak film*

2.38. Vitrina de loja da Kodak, 1912: *Take a Kodak with you*
2.39. Vitrina de loja da Kodak, 1914: *Kodakery - The one sport that fits in with every outdoor sport*
2.40. Anúncio da Kodak, 1910: *All outdoors invites your Kodak*
2.41. Anúncio Kodak, 1917: *When you go hunting*
2.42. Anúncio da Kodak, 1945: *Ciné-Kodak is on the way!*
2.43. Anúncio da Kodak, 1945: *Big sail... What a trophy!*
2.44. Anúncio da Kodak, 1918: *Prove it with a Kodak*
2.45. Anúncio da Kodak, 1959: *Beats talking about it!*
2.46. Seção A traveler's trophies, revista *Kodakery*, 1921
2.47. Anúncio da Kodak, 1918-1923*: There's game for your Kodak as well as game for your gun*
2.48. Anúncio da Kodak, 1958: *How to catch the good ones*
2.49. Anúncio da Kodak, 1961: *The best souvenirs are yours for snapping*
2.50. Anúncio da Kodak, 1977: *Photo by Thomas Richards*
2.51. Anúncios da Kodak, 1905: *Bring your vacation home in a Kodak*
2.52. Anúncios da Kodak, Brasil, década de 1920: *O último cacique*
2.53. Anúncio da Kodak, África do Sul, 1923: *Das richtige Geschenk ist ein Kodak* (em alemão)
2.54. Catálogo *Kodak Movie News*, Kodak, 1960: *International Indian Ceremonial at Gallup, New Mexico*
2.55. Anúncio da Kodak, 1920; *Kodak as you go*
2.56. Anúncio da Kodak, 1960: *Kodak helps you keep America sold on photography*
2.57. Anúncio da Kodak, 1970: *If you're out to shoot the works of 8 countries in 21 days, travel light with our camera*
2.58. Anúncio da empresa aérea VIASA, Venezuela, 1968

Capítulo 3

3.1. Desenho de Calvin e Haroldo, década de 1990
3.2. Anúncio da Kodak, Inglaterra, 1921: *Don't waste your holiday happiness*
3.3. Anúncio da Kodak, Inglaterra, 1921: *Don't waste your holidays this year: take a Kodak*
3.4. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Prolongez vos belles vacances*
3.5. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Rapportez-les dans votre album*
3.6. Anúncio da Kodak, Argentina, 1918-1921: *La mente Olvida; La Kodak recuerda*
3.7. Anúncio da Kodak, Filipinas, 1930: *Will hazy memory be the only record of your travels?*
3.8. Anúncio da Kodak, 1953: *You're only young ~~once~~ forever*
3.9. Anúncio da Kodak, 1953-1954: *Coming up a day to remember in snapshots*
3.8. Anúncio da Kodak, 1953: *You're only young ~~once~~ forever*
3.9. Anúncio da Kodak, 1953-1954: *Coming up a day to remember in snapshots*
3.10. Anúncio da Kodak, 1951: *Snapshots remember when you forget*
3.11. Anúncio da Kodak, 1952: *Don't spend your vacation save it with snapshots*
3.12. Anúncio da Kodak, década de 1960: *A frame for memory*
3.13. Anúncio da Kodak, 1969: *Remember*
3.14. Anúncio da Kodak, 1909: *Their vacation story – as told by his Kodak*
3.15. Anúncio da Kodak, 1908: *The vacation story as told by his Kodak*
3.16. Vitrina de loja da Kodak, 1920: *An artistic sales stimulator*
3.17. Vitrina de loja da Kodak, 1914: *Put your prints in a Kodak album*
3.18. Vitrina de loja da Kodak, s.d.: *Moments to remember... keep plenty on Kodak film*
3.19. Anúncio da Kodak, 1947: *Kodak albums have the quality and style that your customers want*
3.20. Anúncio da Kodak, 1946: *Serving human progress through photography*
3.21. Anúncio da Kodak, 1914-1916: *The Story of the Kodak Album*
3.22. Anúncio da Kodak, Brasil, 1920-1923: *Estes são meus filhos*
3.23. Anúncio da Kodak, 1926-1927: *Keep your Kodak Busy*
3.24. Anúncio da Kodak, Filipinas, 1930: *Out of the Earth - Into the Album*
3.25. Anúncio da indústria de televisores Magnavox, 1948
3.26. Anúncio da Kodak, 1928: *The Kodacarte – An innovation in screens*
3.27. Anúncio da Kodak, 1967: *I want to remember this moment...*
3.28. Anúncio da Kodak, 1967: *I want to remember this moment*
3.29. Anúncio da Kodak, 1963: *A moment worth saving is worth Kodak film*
3.30. Anúncio da Kodak, 1963: *A moment worth saving is worth Kodak film*
3.31. Artigo "Add interest to your vacation movie", revista *Kodak Movie News*, 1963
3.32. Anúncio da Kodak, 1961: *Picture it now - enjoy it again and again*
3.33. Anúncio da Kodak, 1931-1936: *Shoot them – Show them*
3.34. Anúncio da Kodak, 1959: *Half the fun of going comes later in the showing*
3.35. Anúncio da Kodak, 1959: *"Turn" on your vacation big as life*
3.36. Anúncio da Kodak, 1950: *You'll live your trip over again*
3.37. Anúncio da Kodak, 1949: *Double Reward*
3.38. Anúncio da Kodak, 1984: *Because time goes by*
3.39. Anúncio da Kodak, 1985: *America's Family Album*

Capítulo 4

4.1. Anúncio da Kodak, 1919: *One-half the world now knows how the other half lives*
4.2. Anúncio da Kodak, 1900: *A vacation without a Kodak is a vacation wasted*
4.3. Anúncio da Kodak, 1901: *The Kodak*
4.4. Anúncio da Kodak, 1948: *Ansel Adam's America… in Kodak Color*
4.5. Anúncio da Kodak, 1902: *The growth and triumph of an idea*
4.6. Anúncio da Kodak, 1963: *New Kodak films are making color bloom as never before*
4.7. Anúncio da Kodak, 1947: *It's Kodak for Color*
4.8. Anúncio da Kodak, 1975: *America*
4.9. Anúncio da Kodak, 1918: *They doubted Columbus – but we believed Scott's photographs*
4.10. Anúncio da Kodak, 1972: *With all due respect to Christopher Columbus, Kodak discovers America*
4.11. Anúncio da Kodak, 1919: *Mapping Alaska's Mountains – with the Squeeze of a Bulb*
4.12. Anúncio da Kodak, 1938: *For over 50 years the story of Kodak has been the history of photograph*
4.13. Vitrina de loja Kodak, 1911: *Wherever you go take a Kodak with you*
4.14. Anúncio da Kodak, 1961: *Welcome to Kodak 1961 Cameraland*
4.15. *Frame* do filme comercial *All America is Cameraland*, Kodak, 1961
4.16. Catálogo *The Kodak Salesman*, 1922: *The Kodak World*
4.17. Revista *Le courrier du Kodak*, França, 1931
4.18. Cartão-postal da Kodak, França, 1969
4.19. Anúncio da Kodak, 1912: *The world is mine – I own a Kodak*
4.20. Anúncio da Kodak, 1930: *Where did you go? What did you see?*
4.21. Anúncio da Kodak, 1964: *How many of these famous places do you know*?
4.22. Anúncio da Kodak, Exposição Universal de Chicago ,1893: *The Kodak Girl at the Word's Fair*
4.23. Estande da Kodak, Exposição Universal de Paris, 1900
4.24. Anúncio da Kodak, Exposição Universal de Paris, 1937
4.25. Pavilhão da Kodak, New York World's Fair, 1939
4.26. Catálogo da Kodak, 1939: *Your Kodak at he New York World's Fair*
4.27. Projeção da Kodak, 1939: *Cavalcade of color*
4.28. Cartão-postal da Kodak, New York World's Fair, 1964: *Visit the Kodak World's Fair Pavilion*
4.29. Anúncio da Kodak, 1965: *Fair times like these deserve Kodak film*
4.30. Cartão-postal do Colorama, Kodak, Grand Central Terminal, Nova York, década de 1950
4.31. Taj Mahal fotografado por Norm Kent, painel do Colorama, Kodak, exposto em 1964
4.32. Anúncio da Kodak, 1920: *Take a Kodak with you*
4.33. Revista *Truth*, 1898
4.34. Catálogo da câmera Premo, 1910
4.35. Anúncio da Kodak, Argentina, 1918-1921: *Lleve una Kodak consigo*
4.36. Anúncio da Kodak, Brasil, 1921-1922: *Ao ar livre, tudo convida a sua Kodak*
4.37. Anúncio da Kodak, Dinamarca, anos 1920: *Tag en Kodak med dem*
4.38. Anúncio da Kodak, Alemanha, s. d.: *Vorbei ist der Winter! Wählen sie rasch Ihren Kodak*
4.39. Anúncio da Kodak, Inglaterra, 1934: *Now is the time to treat yourself to a Kodak*
4.40. Anúncio da Kodak, China, 1925: *Kodak*
4.41. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Fixez le moindre incident de vos excursions avec un Kodak*
4.42. Anúncio da Kodak, África do Sul, 1923: *Kodak kiekjes voor de brieven naar huis* (em holandês)
4.43. Anúncio da Kodak, 1890: *A parting shot with the Kodak*
4.44. Anúncio da Kodak, 1890: *A snap shot with the Kodak from the train window*
4.45. Anúncio da Kodak, 1890: *A pedestrian tour with the Kodak*
4.46. Anúncio da Kodak, 1890: *A shot with the Kodak*
4.47. Anúncio da Kodak, 1890-1893: *Across Asia on a bicycle*
4.48. Catálogo *Bicycles Kodaks*, 1893
4.49. Anúncio da Kodak, 1910: *Take a Kodak with you*
4.50. Anúncio da Kodak, 1922: *Take a Kodak with you*
4.51. Anúncio da Kodak, 1922: *Take a Kodak with you*
4.52. Anúncio da Kodak, 1931-1936: *Abroad as at home*
4.53. Anúncio da Kodak, 1925: *Kodak as you go*
4.54. Anúncio da Kodak, 1951: *Your vacation lasts longer with snapshots*
4.55. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Que restera-t-il de vos belles randonnées si vous n'emportez pas un Kodak*
4.56. Anúncio da Kodak, Brasil, 1920-1923: *De viagem com a Kodak*
4.57. Anúncio da Kodak, Argentina, 1917-1918: *Lleve una Kodak consigo*
4.58. Anúncio da Kodak, 1958: *Hey! We almost forgot the most important thing*
4.59. Anúncio da Kodak, 1950: *Announcing a great new selection of Kodak home-movies cameras*
4.60. Anúncio da Kodak, 1960: *Why carry the Grand Canyon around with you*
4.61. Anúncio da Kodak, 1977: *My color pictures... I presume*
4.62. Anúncio da Kodak, 1982: *Wherever you are, you're never far from Kodak processing*
4.63. Campanha da Kodak, 1920: *Picture Ahead! Kodak as you go*
4.64. Anúncio da Kodak, 1923: *Picture Ahead, Kodak as you go*

4.65. Catálogo *The Kodak Magazine*, 1920: Campanha *Picture Ahead*
4.66. Artigo “Picture Ahead!”, revista *Kodak Photo*, 1946
4.67. Anúncio da Kodak, 1960: *Picture Ahead… yours with a Kodak camera*
4.68. Placa do Kodak Picture Spot, Bryce Canyon National Park, Utah
4.69. Placa do Kodak Picture Spot, Epcot Theme Park, Walt Disney World
4.70. Placa do Kodak Picture Spot, Big Thunder Mountain Railroad, Magic Kingdom Park, Walt Disney World Resort
4.71. Placa do Kodak Picture Spot, Rivers Of America, Magic Kingdom Park, Walt Disney World Resort

Considerações Finais

C.1. Aniko Attila: *outdoor* da Kodak na Jordânia, 1995: *Kodacolor Gold –True life of color*
C.2. Anúncio da Kodak, 2000: *Conquer the world*

PREFÁCIO

Sobreposições entre o mundo-imagem e o turista-fotógrafo

> *Com a chegada da primavera, os habitantes das cidades, às centenas de milhares, saem aos domingos levando o estojo a tiracolo. E se fotografam. Voltam satisfeitos como caçadores com o embornal repleto, passam os dias esperando com doce ansiedade para ver as fotos reveladas (…), e somente quando põem os olhos nas fotos parecem tomar posse tangível do dia passado.* [1]
>
> **Italo Calvino**

A fotografia encontra-se implicada ao turismo com as modificações do tempo e do espaço na modernidade, ganhando fluxo na vida social por meio de rituais e modos de ação diversificados na experiência da viagem. Fotografia e turismo atravessam o século XX forjando operações que comportam, entre outros aspectos, a invenção dos lugares, a ocupação do tempo, o acúmulo dos clichês e a roteirização de uma memória. No final desse período, as concepções acerca da fotografia começam a ser revistas em um contexto no qual o mundo aparenta ter sido por ela varrido.

Em *Sobre fotografia*, de 1977, a crítica americana Susan Sontag trata, em parte, da relação entre a fotografia e o turismo. Sinaliza as implicações de transformar o vivido durante a viagem em registro obsessivo de imagens e o quanto elas funcionam aparentemente como prova do programa cumprido.

> A onipresença das fotos produz um efeito incalculável em nossa sensibilidade ética. Ao munir este mundo, já abarrotado, de uma duplicata de mundo feita pelas imagens, a fotografia nos faz sentir que o mundo é mais acessível do que é na realidade. A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, são viciados. (...) Ter uma experiência se torna idêntico a tirar dela uma foto, e participar de um evento público tende, cada vez mais, a equivaler a olhar para ele, em forma fotografada.[2]

Segundo a autora, a experiência da viagem passa a equivaler-se à imagem naquilo que nomeia como um “evento”, ou seja, algo que merece atenção e, portanto, acontece em uma fotografia. Assim, considera que, nesse campo do turismo, tudo existe para terminar em uma foto, e fotografar passa a ser tão importante quanto estar lá, implicando um modo de viajar que pressupõe a presença de um sujeito seduzido por lugares, pessoas e objetos. Dessa maneira é que o turista passa a conferir caráter de acontecimento ao enunciado de um “mundo-imagem” no qual a fotografia é a promessa de sua imortalidade.

[1] CALVINO, Italo. A aventura de um fotógrafo. In: **Os amores difíceis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 51.
[2] SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 34.

A partir da modernidade, fotografar uma viagem torna-se ritual que envolve modos de ação, gestos e circunstâncias que fazem emergir um discurso por meio da imagem. Esse protocolo social da fotografia faz-se coercivo no decorrer do tempo e impele o turista a registrar e presumir conhecer o mundo por meio dela, bem como a decidir sobre seu destino de férias com base em todo um repertório visual criado pelo turismo. Semelhante a um jogo, esse sujeito é atravessado por um circuito de ações como ver, conhecer, experimentar, registrar e gerar memória dos lugares e dos passeios. Há um poder implícito nesse ato que está ligado à demarcação de uma vitória; o turista enfrenta inúmeros obstáculos até chegar à imagem que traz para casa e exibe aos conhecidos.

E, desse modo, passa a colecionar o mundo em pequenas partes de lugares, pessoas, passeios, hotéis, restaurantes, monumentos e de tudo aquilo a que está exposto. Sair de férias portando uma máquina fotográfica torna-se indispensável, já que as fotografias são um tipo de comprovação do quão inesquecível será a viagem merecedora de um bom roteiro, a dizer que o programa será cumprido com prazer.

Enunciados de um mundo-imagem

O mundo-imagem é, para Sontag, aquele no qual a percepção da realidade é cada vez mais semelhante à construída pela câmera. Logo, tirar fotos "nivela o significado de todos os acontecimentos"[3] e torna-se um evento em si mesmo, em que o fotógrafo pode interferir no que está ocorrendo ou ignorá-lo com a garantia de que, ao final, terá uma fotografia.

A partir dos anos 1980, alguns artistas começam a problematizar o turismo nessa relação com a fotografia, apontando questões sobre o conteúdo e as formas de ver, a serialização, o esgotamento, a posse e a pose. Nota-se nessa perspectiva um processo de reconhecimento e registro de tensões entre os dois campos, bem como um exercício crítico acerca das imagens ao deslocá-las no tempo e no espaço de seus usos, restituindo enunciados dos modos de operação da fotografia, principalmente aquela feita por amadores, e produzindo nova percepção e subjetivação da experiência da viagem.

Em 1986, o inglês Martin Parr publica o livro *The Last Resort* [Figuras P.1 a P.4], um dos primeiros a mostrar o turista como objeto, destacando esse sujeito que viaja com o intuito de descansar do trabalho e aproveitar o tempo livre. O fotógrafo mantém o foco na prática daquele que se sujeita aos balneários, restaurantes, alojamentos e transportes lotados em New Brighton, na Inglaterra. Essa região retratada por Parr torna-se durante o século XIX estância muito popular a serviço das cidades industriais próximas a Liverpool e Lancashire, perdendo sua fama para outros lugares após a Segunda Guerra Mundial. De cunho sarcástico, o ensaio de Parr

[3] SONTAG, Susan. Ibid., p. 21.

evidencia questões como superlotação que diminui a qualidade da experiência do visitante e um conflito entre o prazer das férias e a estrutura decadente dos locais escolhidos, que se apresentam com grande quantidade de lixo, falta de higiene e de espaço para os turistas.

P.1 a P.4. Martin Parr: Livro *The Last Resort*, New Brighton, Inglaterra, 1985

Entretanto, em *Small World*, outro ensaio que realiza durante a década de 1990 em diferentes sítios turísticos nos cinco continentes, Parr amplia a crônica da vida moderna retratada no balneário inglês. Com o mesmo tom ardiloso, mas agora em escala global, ele trata de lugares, práticas e objetos que se repetem e se acumulam à exaustão. As imagens mostram os mais diversos lugares – cidades, praias, montanhas – criados, transformados ou simulados em sítios turísticos, como os cassinos e hotéis de Los Angeles e o Tobu World Square[4] no Japão [Figura P.5]. Neles circula toda sorte de gente, sujeita a aeroportos, ônibus e restaurantes abarrotados, consumindo suvenires e fotografando personagens representantes de outros

[4] Parque localizado em Nikkō, no Japão, com reproduções em pequena escala de quase uma centena de sítios históricos e arquitetônicos de mais de 20 países, como a Estátua da Liberdade, o Empire State, as Torres Gêmeas, as pirâmides do Egito, o Parthenon, a Torre Eiffel, a Sacre Coeur, o Coliseu, a Sagrada Família, o Taj Mahal, entre outros.

tempos, como o *soldado romano* ou o *índio norte-americano* [Figura P.6]. Para o 'mundo pequeno' de Martin Parr, o turista é homogeneizado, semelhante em gestos e desejos em todos os locais do mundo.

Em *Small World*, diante da Torre de Pisa, a mesma pose se repete por vários turistas, e, na Acrópole [Figuras P.7 e P.8], um grupo é fotografado enquanto outro se reúne em torno da leitura do guia, reiterando a atitude de não olhar para o monumento. Parr destaca ações envolvendo as fotografias de viagem. Assim, o turista também é fotógrafo em *Small World*: registra seu deslocamento a cavalo na Turquia, contorce o pescoço para fazer uma boa composição da Torre Eiffel [Figuras P.9 e P.10], clica crianças pobres da África ou, na Itália, ensina outras como fotografar [Figuras P.11 e P.12]. Ao mesmo tempo, põe em circulação objetos carregados e alimentados pelo circuito das imagens por meio de guias, fôlderes, roupas e suvenires com estampas de mapas e dos mais variados clichês [Figuras P.13 a P.16].

Martin Parr reconhece um sujeito turista e aponta uma espécie de sintoma do mundo em finais de século no grande fluxo de pessoas em busca de imagens. Entretanto, o risco que o artista corre com sua ironia localiza-se em uma fronteira tênue entre a alegoria das *performances* dos turistas e o esvaziamento de um legado deixado pela fotografia com protocolo que implica um tipo de perseguição do objeto do olhar, como se ele próprio fizesse parte das anotações de Sontag: "pare, tire uma foto e vá em frente".[5]

P.5 e P.6. Martin Parr: Livro *Small World*: Tobu World Square, Japão, 1993 e Grand Canyon, Estados Unidos, 1994

[5] SONTAG, Susan. Ibid., p. 20.

P.7 e P.8. Martin Parr: Livro *Small World*: Pisa, Itália, 1990 e Acrópoles, Grécia, 1991

P.9 e P.10. Martin Parr: Livro *Small World*: Kalkan, Turquia, 1994 e Torre Eiffel, França, 1995

P.11 e P.12. Martin Parr: Livro *Small World*: Gambia, 1991 e Itália, 1990

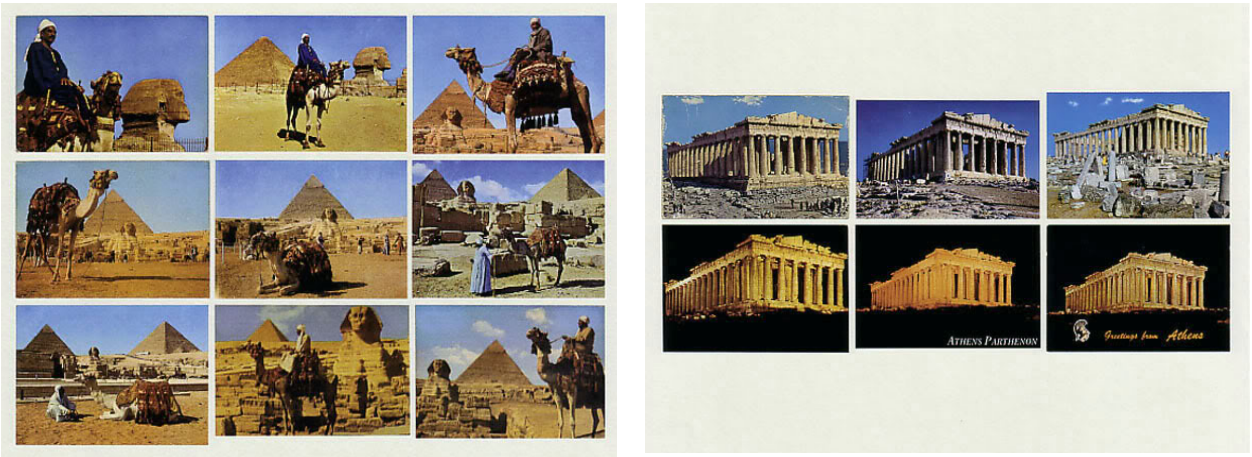
P.13 e P.14. Martin Parr: Livro *Small World:* Roma, Itália, 1990 e Santiago de Compostela, Espanha, 1993

P.15 e P.16. Martin Parr: Livro *Small World:* Israel, 1986 e Suíça, 1990

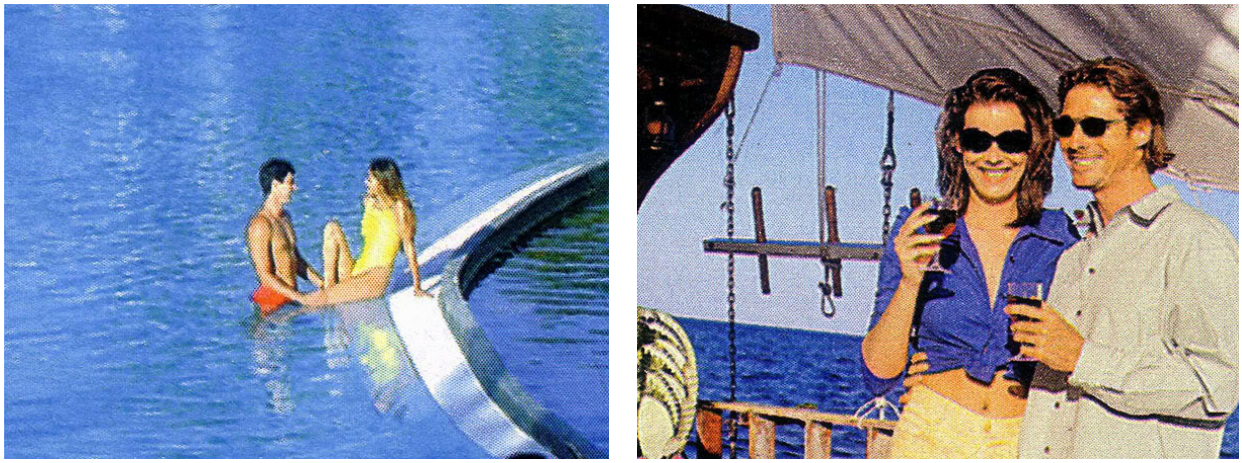
Em outra direção, também nesse período, a partir dos anos 1980, artistas começam a realizar apropriações e extrações da fotografia de seu contexto aplicado de modo a refletir sobre elas. São trabalhos que reconhecem coleções e conjuntos de imagens produzidos e consolidados na cultura moderna, condensados no cotidiano pelo sentido de seus usos, destacando-se aqui alguns ensaios que realizam essa operação com situações típicas do turismo por meio dos álbuns de viagem, dos cartões-postais, dos guias, das propagandas, dos slides produzidos para projeções familiares e principalmente dos diversos clichês que se acumulam mediante todos esses rituais.

O alemão Joachim Schmid começa a trabalhar com apropriações de todos os tipos em *Archiv* (1986), com certo destaque para fotografias de viagem, por meio de cartões-postais ou propagandas de revistas para criar categorias por semelhança com temas como monumentos, aeroportos e sítios turísticos, exibindo às vezes um turista posando diante desses cenários.

Expõe os conjuntos em murais que também destacam a condição de repetição dessas imagens [Figuras P.17 e P.18]. Em 2007, em trabalho intitulado *Meeting* [Figuras P.19 e P.20], Schmid faz uma seleção de fotos publicadas em anúncios de hotéis, nas quais casais posam, felizes, nas locações, mostrando um ideal de modelo e pose para essa ocasião de férias. Como nos ensaios de Martin Parr, há também ironia nessa seleção que torna evidente a circulação no turismo de um tipo de fotografia.



P.17 e P.18. Joachim Schmid: Série *Archiv*, 1986



P.19 e P.20. Joachim Schmid: Série *Meeting*, 2007

Em 2006, a artista americana Penelope Umbrico apresenta o mural *Suns From Flickr*, quase seiscentas mil imagens do pôr do sol feitas por fotógrafos amadores e coletadas de um *site* de compartilhamento. Umbrico escolhe milhões de fotografias de um único evento – o pôr do sol, denunciando sua condição de clichê. Às vezes desdobra essa coleção de poentes em pequenas séries nas quais cria categorias, como *Honeymoon Suites* (2008), uma seleção de fotos tiradas a partir de janelas de hotéis por casais em lua de mel, ou ainda *Sunset Portraits* (2011) com a silhueta de pessoas na contraluz do sol [Figura P.21].

Schmid e Umbrico operam com a extração de conjuntos de imagens de diferentes situações e os expõem lado a lado, destacando o clichê por meio do assunto, de seu uso e da repetição constante. Logo, são obras que evidenciam tipos de eventos característicos desse mundo-imagem do turismo: os monumentos, a pose, o pôr do sol, a praia, o barco ou o quarto de hotel. Também corroboram, em parte, a constatação do quanto a fotografia encontra-se atrelada ao turismo como atividade moderna.

P.21. Penelope Umbrico: *Sunset Portraits*, 2011

Nota-se ainda nesse sentido, o catálogo *Contranatura*, que o artista catalão Joan Fontcuberta produz em 2001 para exposição em que reúne parte de obras suas, como *Herbarium*, *Fauna*, *Sputnik* e *Constelaciones*. A publicação imita o padrão de arte da revista *National Geographic*[6] [Figura P.22], exibindo na capa uma fotografia na qual ele posa ao lado de um leão abatido, simulando um tipo de situação realizada por caçadores a partir do século XIX. A imagem faz parte da instalação *Safari*, montada com diversas propagandas e cartões-postais dessa modalidade de viagem para o continente africano, evidenciando triunfos a conquistar – elefantes, zebras, girafas – como troféus de caça e também como fotografias. Fontcuberta igualmente aborda com certa ironia a imagem de que está falando, apropriando-se de alguns clichês construídos ao longo do estabelecimento da cultura que envolve fotografia e caçada, reproduzindo-os pelo gestual e pela caracterização de um sujeito a viajar e fotografar suas conquistas [Figura P.23].

[6] Revista americana fundada em 1888 pela National Geographic Society. Trata-se de uma das maiores publicações do mundo em circulação até hoje, traduzida aproximadamente para trinta línguas, discorrendo sobre viagem, história, geografia e cultura geral, com grande destaque para a produção fotográfica.

P.22 e P.23. Joan Fontcuberta: *Contranatura* e *Autorretrato de un turista en un safari fotográfico*, 2001

P.24 a P.27. Corine Vionnet: *Photo Opportunities*, 2005

Já Corine Vionnet, na série *Photo Opportunities* iniciada em 2005 [Figuras P.24 a P.27], retira as fotografias de seu lugar e as sobrepõe de modo a criar camadas de centenas de

tomadas recorrentes dos lugares. Essa artista suíça também coleta as imagens feitas por turistas em *sites* de compartilhamento, ratificando um olhar construído: repetem-se o objeto, o enquadramento, o ângulo e a distância da tomada.

Quando superpõe as fotografias, porém, Vionnet tira a opacidade de cada uma e faz com que as camadas apareçam sutilmente, construindo uma nova imagem, com outra densidade. Com grande ênfase, faz surgir um turista figurando como vulto sem muita definição diante dos lugares. O aspecto quase onírico do desfoque gerado com as sobreposições coloca o monumento em suspensão, como se flutuasse no espaço que se reconhece de antemão por tantas outras fotografias vistas em cartões-postais e guias turísticos, como as do Taj Mahal, das pirâmides do Egito, da Golden Gate ou do Coliseu.

Esses artistas apontam para o processo de acumulação e repetição das fotografias, o que, segundo Sontag, torna a viagem uma estratégia para realizá-lo. São trabalhos que trazem à tona a condição de clichê das imagens por meio da uniformização das tomadas, dos estereótipos estéticos e dos modos de utilização.

Sobre o mundo-imagem cabe lembrar, ainda como enunciação, o filme *Les carabiniers*[7] (1963) de Jean-Luc Godard. Os personagens Ulysses e Miguel Ângelo[8] voltam da guerra para casa trazendo apenas uma pequena mala; dentro dela, dizem, há tesouros do mundo exibidos em cartões-postais de monumentos, meios de transporte, lojas, obras de arte, indústrias, riquezas da terra, maravilhas da natureza, paisagens, animais, continentes e até planetas. Enfatizam que, naturalmente, cada parte se divide em vários pedaços, que por sua vez se repartem em outros. Começam então a colocar sobre a mesa essas pequenas porções de mundo, em movimento compulsivo que aos poucos delata sua crença de que aqueles artefatos representam lugares que lhes pertencem. Muito embora o filme retrate uma viagem feita para ir a uma guerra, faz analogia do valor e do lugar das imagens, por meio desses suvenires que os fazem crer, ingenuamente, na posse do mundo que percorrem. Em parte, são as fotografias que sugerem a noção de permanência da experiência desenhada com a modernidade, e *Les carabiniers* lembra isso a todos naqueles tempos de crescimento do turismo de massa.

Nesse sentido, nota-se um último trabalho, o documentário *Pacific*,[9] de 2009, do cineasta brasileiro Marcelo Pedroso, que aborda o cotidiano de uma excursão de navio via as imagens realizadas pelos próprios passageiros. Junto com a tripulação, os produtores identificam aqueles que fotografam e filmam e, ao final, pedem o material para o filme. O trajeto entre a cidade de Recife e o arquipélago de Fernando de Noronha é realizado no feriado de final de ano, e a narrativa intercruzada começa com as famílias saindo de férias e termina no que seria o ápice, a

[7] LES CARABINIERS (Tempos de guerra). Ficção (França, Itália). Direção: Jean-Luc Godard, 80 min., 1963.
[8] LES CARABINIERS. Ibid. Trecho disponível em: <https://vimeo.com/84853983>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[9] PACIFIC. Documentário (Brasil). Direção: Marcelo Pedroso, DVD, 72 min., 2009.

festa na hora da virada, dia que coincide com a chegada na ilha. Assim, Pedroso justapõe diversas experiências de um mesmo evento – o cruzeiro, mencionando um tempo que acompanha a sequência da viagem.

Filmagem e fotografia são tratadas como ações semelhantes: o turista registra tudo para que a experiência seja mediada pela imagem, estática ou em movimento. Esse passageiro de *Pacific* deixa evidências de que viajar pressupõe carregar uma câmera, um tipo de gesto ritual capaz de chancelar a viagem.[10] Diferente do cartão-postal de *Les carabiniers*, a ação de fazer a própria fotografia é que se torna um suvenir, uma vez que funciona como prova de inscrição e memória da experiência, como no registro do casal que se expõe à câmera em diversos momentos: na cabine e no salão do navio ou no mirante, na ilha.

A estratégia de montagem do filme permite fazer emergirem os procedimentos comuns dos turistas, um registro constante e sequencial de suas atividades e dos momentos esperados. Dessa maneira, ao seguir o fluxo da viagem, Pedroso sobrepõe camadas de histórias por intermédio dos diferentes sujeitos e situações: a saída do aeroporto, a chegada no porto, o reconhecimento da cabine, os serviços oferecidos, a estrutura do navio, os rituais, a pose e os passeios. Junto com isso, entretanto, expõe sobretudo um turista excitado diante do novo e que, paulatinamente, se entedia com a piscina que não funciona tão bem ou com a comida pouco farta, mas que, mesmo assim fotografa tudo a seu redor.

Pacific revela um tipo de registro privado que, muito embora tenha encontrado oportunidade de tornar-se público na atualidade com as redes sociais, surge circunscrito à história dos indivíduos e de suas famílias. Nesse sentido, o filme desvela a intimidade de pequenos gestos e sonhos encenados para a câmera, tornados possíveis e permitidos no espaço do navio, um tanto por ser fechado sobre si mesmo como lembra Michel Foucault,[11] como se existisse uma espécie de permissão nesse tempo e espaço da viagem.

Os "momentos inesquecíveis que guardarão na memória", segundo sugestão do guia antes do embarque, são criados como tal principalmente por meio dessas representações de seus passageiros, revelando subjetividade atravessada pela construção das imagens. Todos ali sabem performar para a câmera, com maior ou menor desenvoltura, não importa, mas mantêm-se atentos aos códigos aprendidos em outros momentos, como, por exemplo na cena em que o casal faz uma brincadeira com o filme *Titanic* ou para aqueles que se preparam para tirar fotografia diante de um painel com a imagem de suntuosa escadaria,[12] com um comandante que frustra as expectativas do galante personagem construído, em parte, pelo cinema.

[10] PACIFIC. Ibid. Trecho disponível em: <https://vimeo.com/76815250>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[11] FOUCAULT, Michel. De outros espaços. Conferência no Cercle d'Études Architecturales em 1967. **Architecture, Movement, Continuité**, n. 5, 1984.
[12] PACIFIC. Ibid. Trecho disponível em: < https://vimeo.com/77290045>. Acesso em: 01 nov. 2013.

No mundo-imagem apresentado em *Pacific* todos os eventos tornam-se dignos de registro, desde as encenações até o roteiro realizado por alguns mostrando os dez andares do navio, com detalhes cuja relevância torna-se de difícil avaliação considerando os limites de quantidade e qualidade nessa relação com as fotografias durante os passeios. A experiência configura-se cada vez mais parecida com aquilo que a câmera mostra: "parece até um filme", é comentário comum dos passageiros. Assim, como uma ironia, um dos guias de Fernando de Noronha sugere um só caminho para pensar essa ambivalência da fotografia na experiência da viagem. Após a chegada do navio na ilha para passar um dia, depois de três de viagem e tendo mais três de retorno, um turista o questiona sobre quanto tempo podem permanecer naquela praia. Sua resposta rápida garante: "aqui é só foto mesmo".[13]

Os trabalhos desses artistas assinalam sintomas da presença da fotografia nessa relação com o turismo, evidenciando alguns enunciados nos quais os dois campos encontram-se implicados. Fazer emergir a trama que envolve a constituição desse mundo-imagem é, em parte, o trabalho desta tese.

Dar a ver o turista-fotógrafo

Em "A aventura de um fotógrafo", de Italo Calvino, o personagem Antonino vivencia uma transformação ao ser atraído a tornar-se fotógrafo e passa a questionar o poder dessas imagens em sua vida. Antonino torna-se imanente a um processo que o leva a uma encruzilhada: ou passa a viver fotograficamente, ou passa a considerar fotografáveis todos os momentos da vida. Crítico de si, avalia então estar diante da loucura ou da estupidez. Embora Antonino não seja um turista, o conto de Calvino funciona como uma espécie de metáfora sobre a maneira como todos são impelidos a gostar da fotografia e também dos fotógrafos, sujeitos que surgem na modernidade, retratados diversas vezes pela literatura e pelo cinema como aventureiros, conquistadores ou exploradores[14].

Frequentemente relacionado a seu campo de atuação, o fotógrafo tanto pode ser profissional especializado em determinadas áreas – como arquitetura, fotojornalismo, natureza, perícia, publicidade, viagem, retrato e moda – como amador, aquele que apenas 'gosta' de fotografia, almeja fazer bons registros da família e das férias e que, às vezes, se dedica com empenho a seu aprendizado. A invenção das câmeras portáteis aponta esse sujeito não profissional a se relacionar com um novo objeto e aprender os modos e lugares possíveis de usá-lo. Assim, esse fotógrafo amador surge sem um papel social muito definido,[15] impelido por

[13] PACIFIC. Ibid. Trecho disponível em: < https://vimeo.com/77292091>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[14] No cinema em *A doce vida*, de Frederico Fellini (1960), em *Blow up*, de Michelangelo Antonioni (1966) e em *As pontes de Madison*, de Clint Eastwood (1995). Na literatura, em contos como As babas do diabo, de Júlio Cortázar (1959) e O olho Silva, de Roberto Bolaño (2001), ou em romances como *A insustentável leveza do ser*, de Milan Kundera (1984), *O fotógrafo*, de Cristóvão Tezza (2011) e *Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios*, de Marçal Aquino (2005).
[15] SONTAG, Susan. Ibid., p. 18.

uma indústria fotográfica em ascensão a fotografar todos os aspectos de sua vida, um tanto como o personagem de Calvino.

No campo do turismo, contudo, esse fotógrafo amador, na condição de turista, é um sujeito que pode comportar o fotógrafo profissional, posto que quase todos passam a ser incitados pelo desejo de tirar férias, viajar e fotografar. Logo, na condição de turista, todo fotógrafo se equipara a um amador que filma e fotografa suas viagens, como o sujeito de *Pacific*.

Muito embora John Urry reconheça a fotografia como parte das práticas sociais descritas como turismo,[16] cabe ressaltar os modos como o turista e o fotógrafo são forjados enquanto sujeitos e como suas trajetórias são tangentes. Como num jogo de espelhos, o turista torna-se fotógrafo, e este, por sua vez, torna-se turista. Nomeados nesta tese como turistas-fotógrafos, podem diferenciar-se pelo uso da fotografia em práticas não turísticas, mas encontram-se envolvidos em trama que os aproxima daquelas designadas afirmativamente como tais.

O turista-fotógrafo marca sua presença como aquele que carrega uma câmera e está pronto para registrar a viagem em todos os detalhes, como forma de validá-la. Para tanto, muitas vezes aprende como sacar boas fotografias com as imagens realizadas por fotógrafos profissionais, presentes nos manuais, revistas e guias, e também com seus pares por meio dos objetos e rituais que se estabelecem como protocolos desde o surgimento tanto do turismo quanto da própria fotografia como prática amadora.

Desse modo, o turista-fotógrafo encontra-se implicado em uma rede que o leva a sacar todas as fotografias possíveis de suas viagens pelo mundo. Análogo aos irmãos de *Les carabiniers* ou aos viajantes de *Small World* e de *Photo Opportunities*, ou ao caçador de *Safari*, ou ainda aos passageiros de *Pacific*, esse sujeito toma posse das coisas e dos lugares por meio das imagens que exibe como troféus em encontros de amigos. Ao mesmo tempo ele cria e consome imagens no contexto de uma cultura visual relacionada às viagens, fazendo parte de um circuito de operações no qual pequenas partes do mundo são catapultadas para outras tantas, fazendo emergirem sentidos diversos a partir dessas visualidades.

Esta tese aponta, portanto, para o turista-fotógrafo, que comporta tanto o turista como o fotógrafo amador, mas sobretudo que se constitui no entrelaçamento desses dois sujeitos.

O dispositivo como operação

Fotografia e turismo são aqui compreendidos como um dispositivo,[17] conceito elaborado por Foucault, em função de eles se estabelecerem de forma semelhante a um jogo ou um

[16] O autor descreve como práticas turísticas as atividades de lazer regulamentadas; o deslocamento e a permanência durante certo período de tempo em espaço fora da rotina doméstica e do trabalho; a escolha do destino motivada por diferenças e contrastes do cotidiano, fora do habitual e não relacionadas ao trabalho; e o direcionamento do "olhar do turista" para a construção de signos envolvendo a experiência da viagem e os lugares. URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel; Sesc, 2001, p. 18.

[17] Sobre o termo dispositivo, cabe considerar que diversos pesquisadores de fotografia, cinema e vídeo utilizam-no com significados distintos e, às vezes, pouco definidos. Assim, a expressão comporta relação direta tanto com os aparatos técnicos (ópticos e

programa a ser seguido, impulsionando e modificando posições e funções determinadas nos discursos, instituições e organizações. A rede formada pelos elementos dessa trama é o que configura o dispositivo. Ao mesmo tempo que ele estabelece saberes, é por eles condicionado, gerando tensão em suas relações de força e, assim, constituindo poderes.

> Através desse termo [dispositivo] tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (...) O dispositivo está sempre inscrito em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem mas que igualmente o condicionam. É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles.[18]

No caso do turismo e da fotografia, considera-se que atuam em conjunto, criando discursos, formando organizações e delimitando modos de ação relacionados aos registros da viagem, como um desejo de conhecer e guardar os lugares e, com isso, apoderar-se deles como conquistas. Essa estruturação abrange ações em torno das excursões, do planejamento ao retorno, como um circuito. Um ritual no qual se procura ver e fotografar aquilo que foi visto nos folhetos das agências ou nas fotografias dos amigos, para que na volta, tudo seja exibido como nova versão do mesmo lugar.

Considerar esses dois campos dispositivo implica também fazer ver o modo como o turista-fotógrafo é atraído a edificar o mundo-imagem que promete sobreviver em eventos cuja suposta importância ele não consegue atingir senão com a fotografia. Nomear o dispositivo compreende enunciar suas tramas, reconhecendo seus discursos e fazendo emergirem as operações que os constituem, evidenciando parte dos costumes relacionados às viagens e aos diversos aprendizados do fotográfico.

Desse modo, esta tese trata da fotografia voltada para o fotógrafo amador e sua construção histórica naquilo que se relaciona ao turismo, refletindo sobre a criação de práticas sociais e sobre as transformações na percepção da experiência da viagem, que trazem em si imiscuída uma dimensão estética partilhada socialmente e que, aí, no interior do dispositivo, é produzida. Aponta tanto a experiência do turista como a do fotógrafo amador, já que eles se encontram implicados na compreensão do uso do tempo livre, de novas possibilidades de deslocamento e de rituais de afirmação social com base na demonstração de poder econômico e conhecimento.

---

câmeras, por exemplo), presente em textos a partir dos anos 1980, quanto com suas articulações na observação e percepção do mundo, nos estudos mais recentes. Nesta tese o termo refere-se sempre ao conceito elaborado por Foucault.

[18] FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996, p. 244.

Um dos processos do dispositivo que torna o discurso eficaz e, às vezes, coercitivo é o ritual.[19] É por meio dele que se podem estabelecer circunstâncias, gestos, ações e todo um conjunto de qualificações do jogo posto com ele. Para Foucault, essa trama se pode evidenciar com a análise do onde e do como o discurso se insere, restituindo seu caráter de acontecimento e suspendendo a soberania de seu significante.

É por esse viés que a fotografia e o turismo se caracterizam como importante meio de estruturação da experiência dos rituais de viagem, e, juntos, operam e criam juízos de valor, tanto nos modos de ver quanto na compreensão do tempo e do espaço. Logo, é fundamental considerar nesse contexto, no qual os dois campos se articulam no dispositivo, que no final do século XIX surgem diferentes percepções do mundo pelas possibilidades de deslocamento características da modernidade e também por meio dos aparelhos ópticos,[20] como a câmera portátil e de fácil manuseio.

Esta tese trata da construção do turista-fotógrafo como um sujeito produtor de parte do mundo-imagem, pelo desejo de posse e *status* que a fotografia e o turismo carregam. Por isso, cabe apontar que esse dispositivo alia tanto uma documentação das práticas sociais ligadas ao turismo e à fotografia quanto outra, referente à literatura, ao cinema, à música, à televisão e também às artes visuais. Justamente por se tratar de um dispositivo é que essas documentações podem ser consideradas elementos constitutivos desse jogo, uma vez que funcionam e se entretecem como enunciados de um discurso ligado à fotografia e ao turismo.

Nessa perspectiva do dispositivo que relaciona saberes, discursos e rituais, nota-se o processo de massificação da fotografia vinculado a uma indústria que, além de criar produtos fotográficos de fácil manuseio, torna-os acessíveis ao público leigo tanto economicamente quanto pelo modo de usar. Assim desponta a Eastman Kodak Company, criada por George Eastman como Dry Plate Company, em 1879, nos Estados Unidos. No decorrer do século XX, a Kodak se estabelece como uma das maiores empresas ligadas à fotografia no mundo, ambição que remonta a sua fundação, construindo modos de produzir, consumir e compreender imagens.

Mais do que inventar produtos fotográficos, a Kodak cria uma prática e um mercado para o fotógrafo amador. Ao designar a câmera como companheira para todas as ocasiões, incluídas as viagens e saídas a campo, a empresa de George Eastman colabora para a instituição de hábitos que ritualizam e ordenam a experiência de fotografar e os modos de consumir fotografia. Em parte com a Kodak, todos passam a ser fotógrafos em potencial e em ordem planetária.

A hipótese consiste na relação entre a fotografia e o turismo operando como dispositivo, agente nos enunciados de uma cultura ligada às viagens, cristalizando uma inerente relação entre si. Ambos os campos criam desejos, formam valores, orientam práticas, investem tempo e

[19] FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010, p. 10.
[20] CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador** – Visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

concentram economias. Porque reúnem diversos processos heterogêneos, trata-se de algo ao mesmo tempo disposto e disseminado no meio social. Logo, o dispositivo opera na construção de um turista-fotógrafo naquilo que diz respeito à produção e ao consumo de imagens.

A Kodak exerce papel crucial no campo do turismo por meio da publicidade, de estratégias de negócio, da elaboração de um sistema educativo e de premiação de fotografias, envolvendo ampla cadeia de produção e, principalmente, de criação de valores a respeito da importância de registrar cada momento das viagens para que possam ser revividos posteriormente – valores que têm a ver exatamente com o fato de tal rememoração por meio da fotografia poder ser obra do amador.

O discurso da Kodak mostra-se muito eloquente e persuasivo, suas estratégias de convencimento estão implicadas na rede do dispositivo que comporta a fotografia e o turismo, uma vez que se configuram capazes de orientar e modelar práticas e gestos do turista-fotógrafo. Nesse sentido, trabalha-se na tese com os anúncios de todos os tipos de produtos de fotografia fabricados pela Kodak (de imagem fixa e em movimento como câmeras, filmes, projetores, materiais para revelação, álbuns, etc.), já que envolvem ações e subjetivações semelhantes no que tange à vida social dos usuários. Logo, o amplo material imagético apresentado, pesquisado na George Eastman House,[21] cumpre o papel duplo de fazer ver e dizer sobre a presença do turista-fotógrafo sendo construído ao longo da modernidade.

O discurso presente nos anúncios e estratégias da Kodak assinala um novo mundo a ser conhecido exclusivamente por meio da fotografia, que dá base à vivência de ter estado em algum lugar como uma espécie de troféu e fomenta o desenvolvimento de gestos, vocabulário e desejos relacionados à experiência como única e memorável. Dessa forma, tempo e espaço, pela imagem fotográfica, são soldados em um único suporte, em uma experiência que é individual e, ao mesmo tempo, de massa.

Nesse aspecto, a tese atenta para questões notáveis da Kodak em longo arco temporal, desde sua fundação, em 1888, até a década de 1980. Esse recorte de cem anos justifica-se em primeiro lugar por ser o período em que ocorrem as transformações do mercado fotográfico em função tanto do crescimento da indústria japonesa nos Estados Unidos quanto do

[21] Em maio de 2012, realizei com o apoio da Bolsa Fapesp visita técnica à George Eastman House - International Museum of Photography and Film (GEH), museu localizado em Rochester (NY), nos Estados Unidos. Duas coleções são pesquisadas:
- Kodak Advertisement Collection: abriga aproximadamente 95.000 anúncios e propagandas da empresa de 1885 a 1988, doados para a GEH pela Eastman Kodak Company em 2003. A maioria das peças é em inglês, mas também inclui-se uma boa amostra em espanhol, português, francês, japonês e mandarim. Trata-se de coleção de impressos em papel, organizada em 385 pastas de plástico ou coladas em álbuns, montados e classificados quando a coleção ainda pertencia à Eastman Kodak Company.
- George Eastman Legacy Collection, composta por mais de 62.500 itens classificados como mobiliário e artes decorativas; 20 filmes feitos por George Eastman; fotografias e álbuns pessoais das viagens e safáris (aproximadamente 9.500 negativos e 3.642 diapositivos); objetos utilizados nas excursões como utensílios, armas e troféus de caça; livros, manuscritos, cartas pessoais e de negócios, incluindo informações sobre a indústria fotográfica nos Estados Unidos; material sobre invenções e patentes da indústria fotográfica.
As imagens e os documentos desse acervo são identificados na tese com as siglas:
- KAC-GEH para Kodak Advertisement Collection;
- GELC-GEH para George Eastman Legacy Collection.

desenvolvimento tecnológico, que culmina na invenção dos sistemas digitais; em seguida, por coincidir com o final do ciclo da chamada explosão de crescimento do turismo de massa,[22] entre os anos 1950 e 1980.

Esse intervalo de cem anos também é marcado por alguns elementos de fundamental relevância para a tese: a formação e as transformações do turismo de massa – nesse contexto, cabe lembrar as mudanças na percepção do uso do tempo livre e do acesso aos espaços; os meios de comunicação de massa atuantes e formadores de hábitos na sociedade moderna; o desenvolvimento da memória como valor cultural do turismo e da fotografia, interferindo na criação e no desenvolvimento da indústria fotográfica voltada para o público amador em todo o mundo e, em especial, nesse caso, a participação da Kodak; e, por fim, os modos como a fotografia ganha espaço na vida social, sobretudo no que se refere às viagens. Cabe também destacar as linhas de força atuantes nessa relação do turismo e da fotografia como um dispositivo, especificamente pela presença da Kodak.

A Kodak e a expressão *Picture Ahead*

Em 1920, a Kodak envia seus publicitários para as mais importantes e novas estradas dos Estados Unidos a fim de que escolham suas melhores vistas. Nesses lugares é colocada placa com o enunciado *Picture ahead, Kodak as you go*,[23] totalizando aproximadamente seis mil indicações voltadas para viajantes nas rodovias. A ação é precursora da campanha Kodak Photo Spot na qual o foco são locais turísticos e parques nacionais norte-americanos, como nessa imagem de Raymond Depardon em Los Angeles [Foto da capa]. A partir dos anos 1950, em parceria com a Walt Disney Company, a placa passa a figurar também nos parques da rede e logo torna-se popular entre os turistas, indicando os melhores pontos para se fazer uma fotografia das atrações.

A expressão *Picture Ahead*, mais do que um local interessante, sinaliza a potência de uma fotografia a ser encontrada por todos aqueles que circulam e carregam uma câmera. Assim, também faz emergir um enunciado desse dispositivo tanto ao lidar com aquilo que oferece como possibilidade para a fotografia quanto por sugerir uma condição de circulação nessas novas estradas e, posteriormente, nos parques turísticos. *Picture Ahead* faz parte do título da tese por ser essencial para a compreensão do turista-fotógrafo enredado com a Kodak nos protocolos de ver, escolher e fotografar lugares demarcados com antecedência. Nesse sentido, compreendem-se na mesma medida os locais balizados e aqueles virtualmente potenciais, construídos paulatinamente para vir a ser uma fotografia e que, num dado momento se transformam em clichês.

[22] BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003, p. 165.
[23] Tradução livre: Fotografia logo adiante, a Kodak com você.

Esta tese, que se intitula *Picture Ahead: A Kodak e a construção de um turista-fotógrafo*, divide-se em quatro capítulos a saber:

1. Entre viagem e fotografia;
2. Sobre caçadores, turistas e fotógrafos;
3. Criação de roteiros, invenção de memórias;
4. O mundo cabe em uma fotografia.

O primeiro capítulo trabalha as relações entre a viagem e a fotografia, circunscrevendo um recorte no campo do turismo e focalizando alguns fatores como o lazer e as relações de trabalho, os meios de transporte e as transformações da visualidade, e a comunicação de massa ligada às viagens. Desse modo, procura evidenciar principalmente um turista em construção, circunscrito a práticas que o levam à fotografia e ao lugar que a Kodak ocupa nesse processo. Destaca a marcante intenção de atuação da empresa direcionada à figura do fotógrafo amador, com estratégias de enunciação e convencimento por meio de sua publicidade, dos manuais e de ações diversas. Responde enfim a questões sobre os modos como o turista-fotógrafo surge entrelaçado nesse contexto apresentado.

O segundo capítulo discute a relação de um fotógrafo cuja imagem é colada à do caçador. Trata-se de apontar lugares, saberes e gestos em que tal afinidade é construída no decorrer dos séculos XIX e XX, distinguindo a aproximação entre a caça, o turismo e a fotografia, estabelecida tanto por meio do aparato técnico, com câmeras desenhadas como armas, quanto por uma cultura enunciada na publicidade, na literatura e no cinema, espaços em que o fotógrafo é representado como um tipo caçador.

Nesse contexto, a produção da Kodak é marcada pelo papel do próprio George Eastman, caçador e autor de diversos anúncios no período da fundação. Os modos de enunciação dessa publicidade são imagens nas quais o caçador é fotógrafo: junto com suas armas e embornais, ele carrega uma câmera a tiracolo, acoplada à cartucheira. Esse fotógrafo exibe suas presas para que seus amigos as fotografem, registra o troféu conquistado e utiliza palavras como capturar, caçar, prova ou tiro para se referir à ação de fotografar.

Essa justaposição dos dois sujeitos, caçador e fotógrafo, envolve aquilo que Susan Sontag[24] sugere ser um processo de domesticação das agressões: não se caçam mais animais, e sim fotografias. A troca simbólica entre a arma e a câmera implica uma condição de saber e poder do dispositivo; o turista pode ser considerado um tipo de predador que tem como objetivo consumir lugares, vivências e vistas, numa espécie de "culto permanente",[25] em que a fotografia se torna sua parceira constante.

[24] SONTAG, Susan. Ibid., 2004, p. 25.
[25] AGAMBEN, Giorgio. Elogio da profanação. In:_____. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007, p. 72.

O terceiro capítulo trabalha a memória como um valor na sociedade moderna, refletindo sobre os modos como a fotografia se torna operatória por meio rituais, como o álbum de viagem ou de episódios, em que amigos e familiares são convidados a assistir a uma seleção dos slides dos passeios. Desde os primeiros anúncios, a Kodak reconhece o apelo à memória com a fotografia, principalmente a partir do potencial de histórias que podem ser criadas. O relato das férias, o feriado de verão, a viagem de inverno, um passeio de barco: tudo é motivo para ser lembrando.

Esses protocolos de viagem envolvem modos de ação e situações que constroem um discurso sobre a importância da lembrança. Com a estratégia da facilidade e do acesso difundidos pela Kodak, o álbum torna-se objeto feito pela própria família, dando início a um modo de roteirização e de visualidade das histórias domésticas. As memórias passam a ser cultivadas, como o próprio hábito de viajar, em processo constante de internalização de um costume que, paulatinamente, vai sendo compreendido como fundamental.

As câmeras para filmes domésticos e os sistemas de projeção fabricados pela Kodak contribuem para a criação dos encontros familiares em torno das fotografias de viagem, tanto fixas quanto em movimento. Nesse sentido, a ideia de ver por meio das imagens a experiência vivida torna-se um apelo utilizado nos anúncios que exprimem a ilusão do quanto as imagens comportam a vida, apontando o caminho para uma memória cada vez mais comercializada[26] e consumida como roteiro de algo. Estabelecidos esses rituais, abre-se espaço para refletir como o turista-fotógrafo se encontra implicado na prática de acúmulo de fotografias fadadas a repetir exaustivamente vistas semelhantes das suas viagens pelo mundo, construindo amplo arquivo que o comporta em imagens.

O último capítulo discorre sobre a invenção dos lugares e os modos de sua apreensão pela fotografia. A Kodak procura evidenciar e demarcar sua suposta supremacia por meio de imagens de ícones da cultura na qual está inserida, atrelando à fotografia o sentido de território a ser conquistado. Notam-se nesse caminho sua participação nas exposições universais, a criação da personagem Kodak Girl e a campanha Picture Ahead.

Sentir-se turista em algum lugar é uma das práticas que a Kodak ajuda a engendrar. Viajar de carro, trem, avião ou navio passa a ser símbolo de *status*, e a publicidade faz grandes investimentos em campanhas que geram demanda e desejo de consumo. O turista é frequentemente representado nos anúncios de diversos desses produtos, sempre com a câmera pronta para fotografar o mundo que se descortina a sua frente. A Kodak evidencia um turista-fotógrafo circulando nos mais diversos locais – praia, campo, montanha ou cidade; gares, vagões de trem, automóveis, navios – e que, junto com sua bagagem, carrega uma câmera a tiracolo.

[26] HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000, p. 18.

Nesse sentido, os elementos constituintes da relação entre turismo e fotografia como dispositivo são fundamentais para a compreensão dos modos de subjetivação que produzem e enredam o turista-fotógrafo. O discurso enunciado pela Kodak contribui para que esse sujeito vivencie, assim como os passageiros de *Pacific*, a posse do mundo por meio das imagens. Ao final de todos os capítulos, com base na documentação trabalhada na tese, avalia-se como o turismo e a fotografia estão implicados nesse dispositivo, sobrepondo os sentidos do mundo-imagem e do turista-fotógrafo na busca de uma fotografia que está sempre a sua espera – *Picture Ahead* –, em qualquer lugar.

CAPÍTULO 1

ENTRE VIAGEM E FOTOGRAFIA

Comprou uma passagem eterna num trem que nunca acabava de viajar. Nos cartões-postais que mandava das estações intermediárias, descrevia aos gritos as imagens instantâneas que tinha visto pela janela do vagão, e era como ir rasgando em tiras e jogando ao esquecimento o longo poema da fugacidade.[1]

Gabriel Garcia Márquez

Desde seu surgimento em 1839, a fotografia encontra-se vinculada aos deslocamentos e ao desejo de exploração do mundo, como aponta a obra de cientistas como Étienne-Jules Marey, Eadweard J. Muybridge e Alphonse Bertillon, de retratistas como André-Adolphe-Eugène Disdéri e Nadar, e de fotógrafos viajantes como Charles Leander Weed, Carleton E. Watkins, Auguste Salzmann, Francis Frith e Timothy H. O'Sullivan. Em um processo de "serialização do visível",[2] com ela se dá início a um tipo de inventário que intenciona mapear e mostrar sítios, pessoas e vistas, cuja finalidade é comparar e expor diferenças. Com o crescimento do turismo no mesmo período, a fotografia se aproxima das expectativas e dos devaneios dos turistas que despontam.

Fotografia e turismo são experiências da modernidade, relacionadas à diversidade das transformações sociais nos séculos XIX e XX, como as distintas percepções do tempo e do espaço constituídas a partir de mudanças no modo de vida urbano, de novas rotinas de trabalho e lazer, da proliferação dos meios de transporte, de novas tecnologias e da introdução de uma cultura de consumo de massa. Para David Harvey,[3] ser moderno implica estar em um ambiente que possibilita essa transformação de si e do mundo e, simultaneamente, a ameaça dessa conquista, gerando uma condição de instabilidade. Assim, movimentos cíclicos e repetitivos estabelecidos na sociedade moderna como os rituais sazonais – festas populares, aniversários e férias – ou aqueles ligados ao cotidiano da lida doméstica e do trabalho são para o autor situações nas quais diferentes sentidos do tempo e do espaço se entrecruzam e criam inconstância.[4]

O processo de industrialização atrelado a esses diversos rituais abre espaço para a produção de objetos em série, entre os quais parte da fotografia, utilizada como forma de descrever, analisar e fazer circular uma infinidade de retratos, estudos científicos e vistas do mundo. Desse modo, a fotografia torna-se componente fundamental da vida cultural e da

[1] GARCIA MÁRQUEZ, Gabriel. **Cem anos de solidão**. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 382.
[2] ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009, p. 39.
[3] HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2011, p. 21.
[4] HARVEY, Ibid., p. 187.

economia de mercado que se desenha com a modernidade, incluindo no rol de atividades decorrentes a experiência com a viagem e o turismo, como aponta Jonathan Crary:

> A modernização é um processo pelo qual o capitalismo desestabiliza e torna móvel o que está fixo ou enraizado, remove ou elimina aquilo que impele a circulação, torna intercambiável o que é singular. Uma dinâmica que abarca corpos, signos, imagens, linguagens, relações de parentesco, práticas religiosas e nacionalidades, além de mercadorias, riquezas e força de trabalho. A modernização torna-se uma incessante e autoperpetuante criação de novas necessidades, novas maneiras de consumo e novos modos de produzir. O observador, como sujeito humano, não é exterior a esse processo, mas imanente a ele. Ao longo do século XIX, o observador teve de operar cada vez mais em espaços urbanos fragmentados e desconhecidos, nos deslocamentos perceptivos e temporais das viagens de trem, do telégrafo, da produção industrial e dos fluxos de informação tipográfica e visual.[5]

Ao longo deste capítulo são tratados alguns enunciados dessa aproximação entre os campos do turismo e da fotografia na modernidade, fazendo emergir um amplo contexto de relações socioculturais, institucionais e tecnológicas, para além de sua representação visual, como as transformações na percepção do espaço e do tempo, em função do desenvolvimento industrial, de mercado e de novos produtos a partir do século XIX; as mudanças na experiência vivida entre o público e o privado, que acarretaram modos de se portar e de se relacionar; a expansão socioeconômica da Europa e dos Estados Unidos; o crescimento das ciências ligadas à observação e, consequentemente, ao uso de aparelhos ópticos para esse fim, criando um vínculo entre as ações de ver e viajar; e, por fim, a compreensão da viagem como forma de educação e prazer, produzindo normas de como fazê-la e, logo, de como gerar certa ordem sobre o mundo.

> The immediate application of photography to the depiction of travel is explained by the fact that it was, on the one hand, a crystallization of three hundred years of culture and science preoccupied with space and mobility and, on the other, the expression of its own time – the epoch of capitalism globalization, the construction of a new middle-class identity and the dramatic speeding-up of transportation and communication. Photography was a representational tool refined in the service of this process. It was also the perfect product of its economic culture – a commodity in its own right. It lowered the price of images and thus increased their consumption. It introduced a mobile visual system whose realism met the demand for what was considered to be scientific objectivity, and whose ability to fascinate produced visual objects of reverie, fantasy and idealization, effects equally valued by the ruling aesthetics and popular spirituality of the time.[6]

[5] CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador** - Visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012, p. 20.
[6] OSBORNE, Peter. **Travelling light** - photography, travel and visual culture. Manchester: Manchester University Press, 2000, p. 9. Tradução livre: A aplicação imediata da fotografia na representação da viagem é explicada a partir do fato de ter sido ela, por um lado, a cristalização de 300 anos da cultura e da ciência preocupadas com o espaço e mobilidade, e, por outro lado, a expressão de seu próprio tempo – época da globalização do capitalismo, da construção de nova identidade da classe média e do aumento dramático da velocidade dos transportes e comunicação. A fotografia foi ferramenta representacional aperfeiçoada ao auxiliar esse processo. Foi também produto perfeito da cultura econômica – uma mercadoria com seu próprio direito. Diminuiu o preço das imagens e assim aumentou seu consumo. Introduziu um sistema visual móvel cujo realismo estava à altura do que era considerado cientificamente objetivo, e cuja capacidade de fascinar produziu objetos visuais de devaneios, fantasia e idealização, efeitos igualmente valorizados pela estética dominante e a espiritualidade popular da época.

A fotografia encontra-se implicada no turismo por ter-se tornado ferramenta capaz de lidar com diferentes aspectos do desenvolvimento da sociedade industrial nos séculos XIX e XX. O realismo a ela atribuído atende a uma demanda desse crescimento e, no turismo, implica práticas sociais relacionadas à visualidade, como a construção de guias e roteiros, a sua utilização na publicidade em crescimento e a toda sorte de produção de imagens que o turista realiza e consome no decorrer das viagens.

Em 1925, Siegfried Kracauer, crítico da modernidade como Walter Benjamin e Georg Simmel, no artigo "A viagem e a dança"[7] escrito para o jornal alemão *Frankfurter Zeitung*, sinaliza o quanto a viagem se torna uma prática extraordinária, posto que não se desenvolve mais da forma anterior e, portanto, consiste ela própria na metamorfose do espaço e do tempo em acontecimento. O autor faz um contraponto da viagem com a dança, que pode abranger a própria fotografia em seu sentido de transformação do mundo visível.

Dessa maneira, ela se torna um meio para o que Peter Osborne aponta nessa citação como um sistema visual móvel, cujos impactos são tangentes a todas as formas de deslocamento. A experiência do turista-fotógrafo vai sendo forjada nessa condição de olhar para o mundo em movimento, de dentro do trem, por exemplo, e através de alguma moldura, como as janelas dos hotéis ou de meios de transporte então muito em voga. Também a fotografia enquadra as pessoas e os objetos e cria suvenires que passam a ocupar lugar em ambientes domésticos e públicos, a exemplo das salas de estar e das exposições universais.

Em seus estudos sobre o turismo, John Urry assinala que o "olhar do turista"[8] não é único, varia conforme seu grupo social e o período histórico no qual se encontra. Essa diferença, entretanto, é marcada por atividades e signos relacionados às práticas turísticas e àquelas não turísticas. A fotografia torna-se, portanto, um dos modos de construção desse olhar, naquilo que diz respeito às ações tanto de ver como de registrar e inventariar o mundo. Cabe traçar algumas relações entre a viagem e a fotografia para configurar a singularidade da relação do tempo e do espaço nessa relação com o turismo.

1.1. SOBRE VIAGEM E TURISMO NA MODERNIDADE

A palavra turismo surge no século XVIII como neologismo para designar as viagens dos jovens ingleses em busca de conhecimento que complementasse a educação formal fomentada pelos nobres, com vistas a expandir e estreitar relações com outros países. Quando o escritor francês Stendhal usa a palavra turista no título de seu livro *Les mémoires d'un touriste,* em 1838, populariza seu uso e remete a essa prática iniciada na Inglaterra. O turismo estruturado como atividade econômica, entretanto, inicia-se em meados do século XIX, imbricado nas grandes

[7] KRACAUER, Siegfried. A viagem e a dança. In: _____. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 83.
[8] URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel; Sesc, 2001, p. 16.

transformações sociais decorrentes do desenvolvimento industrial, principalmente na Europa e na América do Norte.

Conquanto sejam diversos os acontecimentos que contribuem para o crescimento do turismo, ressaltam-se aqui três fatores em função de sua relação com a fotografia: as mudanças nas relações de trabalho e de lazer, o surgimento de novos meios de transporte e o desenvolvimento da comunicação de massa. São elementos que fazem emergir parte da operação do dispositivo, agindo sobre os processos de subjetivação que a experiência da viagem assume nos sentidos na vida coletiva a partir da modernidade. Produto dessas transformações socioculturais, o turismo é definido por Marc Boyer como:

> Um conjunto dos fenômenos resultantes da viagem e da estadia temporária de pessoas fora de seu domicílio, na medida em que este deslocamento satisfaz, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial. [9]

Logo, o campo do turismo desenvolve-se ligado à experiência do deslocamento e da fragmentação, por períodos em que as pessoas se desligam de suas casas e dos locais de trabalho, permanecendo em lugares de consumo. São viagens construídas para esse fim, com a clara intenção de retorno à moradia. Viajar torna-se uma experiência fundamental e específica, constantemente associada à expectativa do prazer de realizar algo fora da rotina e ao preenchimento do tempo ganho com as mudanças no trabalho e com o surgimento de produtos que afetam a vida cotidiana.

Essa perspectiva de viver um período prazeroso é constituída tanto pelo meio turístico – as agências e operadoras de viagem, companhias de transporte, rede hoteleira, editoras especializadas, setores educativos e de patrimônio – como por práticas não turísticas, como a literatura, a televisão, o cinema e a música. Aquele meio e estas práticas estabelecem, ao mesmo tempo que retroalimentam, o olhar do turista, até do ponto de vista das ficções. Segundo John Urry, a condição formativa desse olhar passa pelo distanciamento da percepção vivida no cotidiano e, logo, também pela experiência dessas novas práticas que passam a ocupar o tempo.

O turista, na experiência da viagem, engendra novas impressões ao visualizar coisas não observadas no dia a dia – a "Larousse du XIX siècle diz que o turista 'viaja por curiosidade e ociosidade', os turistas não são necessariamente andarilhos ou itinerantes".[10] Assim, esse olhar acaba tornando-se "visualmente objetificado"[11] por meio de suvenires, como cartões-postais e pequenos guias, ou mesmo pela realização de imagens que remetem aos locais visitados e que ali se originam. Passa-se a consumir não só aquilo que envolve o deslocamento e a estada, mas

[9] BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003, p. 16.
[10] MARTIN-FUGIER, Anne. Os ritos da vida privada burguesa. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 210.
[11] URRY, Ibid., p. 19.

também objetos e lugares que compõem a experiência moderna de ser turista, pois, no conjunto, compra-se uma viagem como qualquer outro bem de consumo.

O olhar do turista é, paulatinamente, construído como uma coleção de signos do lugar e da experiência. Acampar nos parques norte-americanos, observar a caça dos leões nas savanas africanas, participar do *chaji* (cerimônia do chá) no Japão ou até mesmo aventurar-se nas belas paisagens da Oceania são "exercícios semióticos" no entender de John Urry. Parte da viagem torna-se uma busca desses sinais e, no recorte que envolve a fotografia, se evidencia por meio dos clichês que se repetem nos diversos tipos de suvenires ou nas tomadas realizadas pelos turistas mundo afora.

Muito embora o turismo com essas práticas se tenha estruturado a partir da modernidade do Oitocentos, a experiência do turista que viaja para buscar novos conhecimentos remete ao Grand Tour, atividade peculiar dos séculos XVII e XVIII, principalmente na Inglaterra. Trata-se de viagem, com duração média de um ano, realizada pelos filhos de nobres como forma de complementação à formação familiar, constituindo-se como parte da chamada boa educação. Custeados pela família e acompanhados de um tutor, os jovens realizam longos percursos a cavalo ou em carruagens, hospedando-se em castelos ou fortalezas medievais, e tendo como destino certo Roma, Veneza, Florença, Paris e outros lugares do velho continente.

A experiência do Grand Tour clássico vai-se transformando com o passar dos anos, expandindo-se para viagens de observação e contemplação de paisagens, do sublime e da beleza. Embora essas novas excursões ganhem esse caráter romântico no final de seu período áureo, ainda cumprem importante papel na educação dos filhos de quem os pode enviar nessa empreitada. Em todos os ciclos do Grand Tour são utilizados guias na forma de relatos de viagem ou coleções de vistas, com desenhos e pinturas, bem como uma rede de conhecidos, como diplomatas, escritores, artistas e comerciantes que, instados por cartas de recomendação, abrem as portas dos colecionadores e especialistas aos viajantes.

A possibilidade de ver aquilo que se conhece apenas por relatos e desenhos é o grande motivador dessas viagens que, embora envolvam muitos sacrifícios, proporcionam também oportunidade de aprendizagem e a realização de diários, em geral compartilhados em reuniões e grupos junto à própria experiência do cidadão. Com o crescimento dessas narrativas, surgem episódios organizados com o intuito de compartilhar as informações dos diferentes locais visitados e elaborar novas excursões que incluem gabinetes de curiosidades,[12] bibliotecas, academias, castelos e ruínas. Se por um lado os lugares encontram valor histórico e de autenticidade, uma vez que fazem parte desse circuito, por outro, seus administradores

[12] Os gabinetes de curiosidade mostram uma miríade de objetos, pinturas e gravuras expostos em grandes salas, como a de Ferrante Imperato (Itália, 1599), ou em mobiliários especiais, como retratado na pintura de Domenico Remps (Itália, cerca de 1690). Os dois espaços cumprem objetivos semelhantes de mostrar ao visitante a diversidade de artefatos encontrados, comprados ou ganhos no decorrer de viagens, dando início a uma prática que envolve os modos de exposição.

começam a empenhar-se em conservar e restaurar seus monumentos, estruturando-se para receber os viajantes com alojamentos e hospedarias localizadas nas estradas, nos portos e nas principais cidades. Desse modo, no final do século XVIII, começa a acontecer na Europa o desenvolvimento de pequenas bases turísticas.

Em simultâneo ao surgimento desses lugares destinados à jovem elite compromissada com sua formação, outros começam a estruturar-se voltados para o tratamento de certas doenças. Abordado como uma questão de saúde pública, o "discurso higienista dava valor científico à escolha das estações e ao ritmo das temporadas",[13] estabelecendo uma série de prescrições em relatórios elaborados por médicos, sobre o quão saudável é tirar férias ou despender alguns dias em repouso à beira-mar e em estações termais. No conjunto, começa-se a positivar a importância do tempo e do espaço de retirada do cotidiano para melhorar a vida.

1.1. Cartaz da Exposição Universal da Bélgica, 1894
1.2. Charge da Exposição Universal de Paris, semanário *La Caricature*, França, 1889

Com o desenvolvimento industrial, as pesquisas de novos produtos e tecnologias fazem nascer a demanda pela formação de centros de estudos e universidades, muitas vezes com cursos especializados vinculados às indústrias. Toda essa produção e o consequente progresso tecnológico apontam uma organização econômica e social diferente daquelas vigentes, sendo

[13] BOYER, Ibid., p. 51.

que algumas ações ou atividades começam a se desenvolver em decorrência desse crescimento. As exposições universais, em 1851, e os jogos olímpicos, em 1896, são exemplos disso.

As exposições, especialmente, funcionam como mostruário para todo esse poderio industrial, comercial e, principalmente, político dos Estados Unidos e da Europa, como evidencia o tracejado no globo terrestre no cartaz da Exposição Universal da Bélgica, em 1894 [Figura 1.1], valorizando essa parte do mapa. A grande finalidade dessas feiras é expor uma suposta eficiência do sistema industrial entre países, mesmo que envolva um domínio colonial, competição e demarcação de "sistemas territoriais de produção".[14]

Essas exposições, "lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria",[15] como afirma Walter Benjamin, mobilizam cada vez mais um grande fluxo de visitantes interessados em novos produtos, e inicia-se assim a expansão de um turismo relacionado ao trabalho e, depois, também ao lazer. Fundamentalmente, sair de casa, com finalidades cosmopolitas e para aprendizado pessoal do mundo burguês, consolida-se e se espraia. Essa prática é motivo de ironia na charge sobre a Exposição Universal de Paris, publicada no semanário francês *La Caricature*, em 1889 [Figura 1.2]. Na ilustração, uma mulher dá boas-vindas aos novos estrangeiros, caracterizados como macacos vestindo trajes ricos – "cavalheiros primatas", como esclarece a legenda que ainda menciona alguns turistas – um chinês, um sul-africano e um australiano – passando ao fundo da cena, observando e sendo observados na cidade francesa, considerada a capital do século XIX.

O trabalho e o lazer

Esse desenvolvimento econômico, entretanto, ainda não tem como resultado a separação de lazer e trabalho, fator importante no estabelecimento do turismo que envolve a fotografia. O lazer, como valor, começa a instituir-se no final do século XIX, graças às mudanças nas relações sociais, como as reivindicações de diminuição da jornada diária e descanso remunerado. O direito a férias só será adquirido em massa e em recorte transnacional, em 1936,[16] após a regulamentação realizada pela Organização Internacional do Trabalho[17] em países a ela vinculados. Assim, aos poucos, o tempo começa a ser tratado como mercadoria; ganha-se pela quantidade de horas despendidas na produção, e, com isso, a compreensão de seu significado divide-se entre o tempo a ser utilizado no trabalho e o das horas vagas.

[14] HARVEY, Ibid., p. 241.
[15] BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009, p. 43.
[16] BARBOSA, Ycarim M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002, p. 83.
[17] Regulamentação elaborada em 1936, durante a 20ª reunião da Conferência Internacional do Trabalho, em Genebra, conforme informação encontrada no *site* da Organização Internacional do Trabalho.

Os trabalhadores, porém, não têm o hábito de viajar e desfrutar desse tempo livre que as férias remuneradas e as folgas semanais trazem, e cujo uso, portanto, não se transforma automaticamente em turismo.

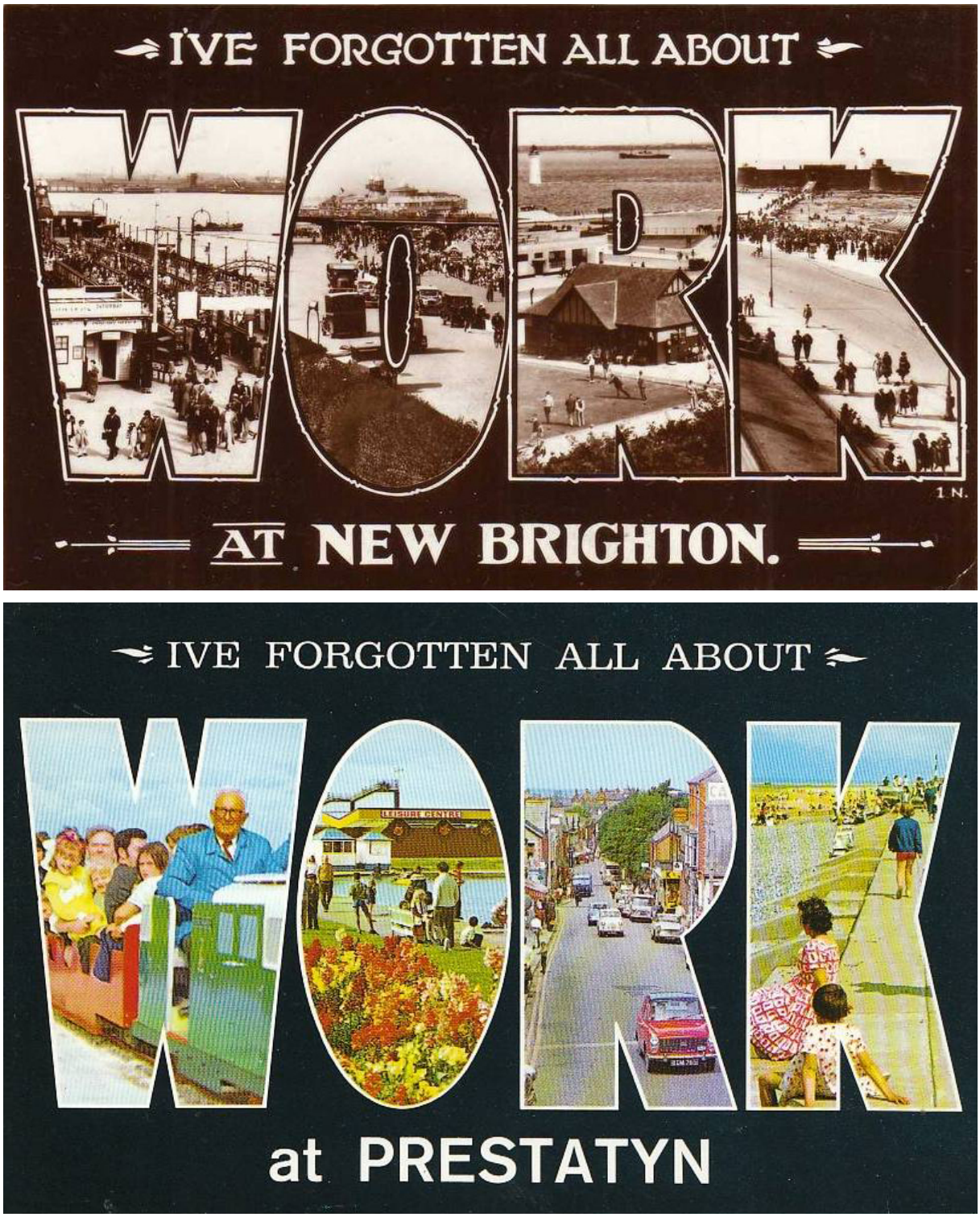
> Numa sociedade rural ou artesanal, o tempo livre tinha seu lugar dentro do quadro das atividades normais. Na sociedade urbana e industrial, ele chega em data marcadas para todos, concentrando-se no verão.[18]

Seu processo de conquista é lento, até porque essas pessoas não gozam de condição econômica para tal. Fazer turismo, na primeira metade do século XX, ainda é para poucos e, não à toa, é uma atividade do gosto burguês refinado. O desenvolvimento do chamado turismo de massa só se dá após a Segunda Guerra Mundial, principalmente com o crescimento econômico dos Estados Unidos.

Nas três primeiras décadas do século XX, as colônias de férias surgem em diversos pontos da Europa, com função educativa para jovens cujos pais não dispõem de folgas no período das férias escolares dos filhos nem tampouco de condições financeiras para arcar com outro tipo de turismo para eles. Se, entretanto, até esse momento são raros os que viajam para contemplar um lugar sem motivações ligadas ao trabalho, aos poucos a viagem se torna atividade fundamental da vida moderna, demarcando um *status* adquirido, bem como uma relação direta com o pensamento de que o descanso do trabalho só se dá de fato com a saída das férias.[19] Em parte, é a ideia de distanciamento da rotina que permite a percepção da diferença entre a experiência diária da labuta e a vivida no tempo dedicado ao repouso.

I've forgotten all about work at Brighton ou *Prestatyn* é uma das frases desses cartões-postais do País de Gales [Figura 1.3]. A palavra *work* ocupa toda a largura dos cartões e é recortada sobre fotografias de cenas relacionadas às férias, como o trenzinho no parque, a piscina ou a praia em Prestatyn, ou o balneário, a estação de trem e os esportes em Brighton. Também é marcante a presença do turista nesses lugares a observar, contemplar e consumir atividades e passeios. O significado contido nesses suvenires enuncia uma espécie de circuito em que o trabalho contém o lazer, ao mesmo tempo que este é capaz de fazer o sujeito deixar de lado a lembrança da labuta diária – esqueci tudo sobre o trabalho em Brighton. É dessa maneira que na operação do dispositivo o turismo pressupõe que trabalho e lazer se constituam como atividades organizadas, regulamentadas e relacionadas, implicando, portanto, a criação de bens e serviços submetidos à lógica da economia de sua produção.

[18] MARTIN-FUGIER, Ibid., p. 213.
[19] URRY, Ibid., p. 20.



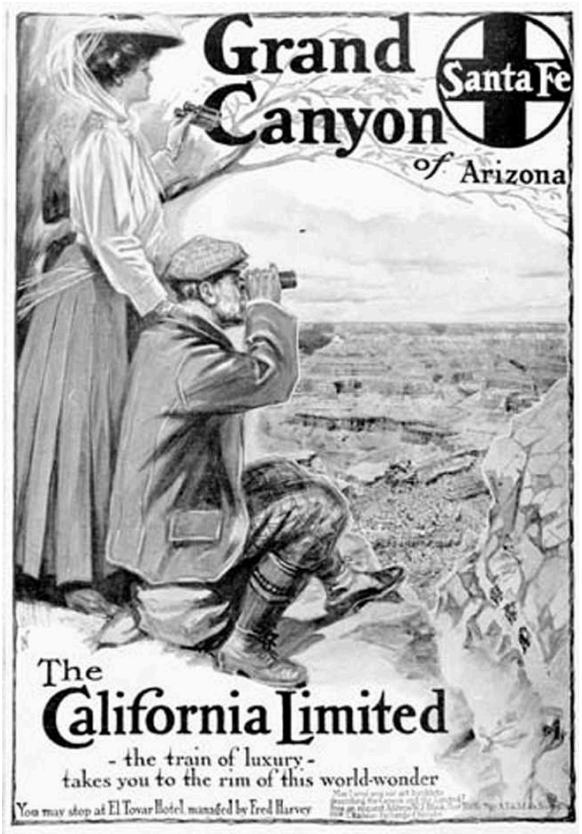
1.3. Cartões-postais, País de Gales, década de 1950: *I've forgotten all about work at Brighton/Prestatyn*

Os meios de transporte

O turismo vai-se constituindo como uma atividade dos deslocamentos no tempo e no espaço, cada vez mais fragmentados na experiência moderna. Desse modo, o surgimento e desenvolvimento de diferentes meios de transporte, como o trem, o barco a vapor, o automóvel e

o avião, marcam as viagens e a fotografia. Se no passado do Grand Tour poucos podem aventurar-se, em função do risco e do alto custo, o crescimento desses novos meios possibilita o acesso a um número muito maior de pessoas, que passam então a circular pelo mundo, explorando lugares e tipos de movimento.

Esses novos meios incentivam e condicionam as férias, seja de modo mais coletivo, via trens, barcos e depois ônibus e aviões, ou de modo individual, em automóveis e bicicletas. Alguns anúncios mostram turistas em lugares de difícil acesso [Figuras 1.4 e 1.5], mas por eles circulando devido à facilidade comercializada pelas empresas de transporte. Com isso, esses viajantes contemplam a paisagem, veem aquilo que antes não era possível ser visto por todos, e voltam para casa descrevendo as novidades, suscitando distintas subjetividades acerca dessa experiência de um mundo em movimento.



1.4. Anúncio da empresa ferroviária The California Limited, Estados Unidos, 1908: *The train of luxury takes you to the rim of this world-wonder*
1.5. Anúncio da indústria de bicicletas Terrot & Cie, França, 1906: *Bicyclettes de Tourisme*

Os engenhos mecânicos, como teleféricos e trens de passagem, também criam acesso a locais antes só explorados por aqueles que se dispõem a andar muitos quilômetros, subindo e descendo montanhas e vales. Dessa maneira, muitas paisagens se tornam acessíveis em escala planetária, e, consequentemente, lugares desconhecidos são cada vez mais explorados e

vencidos. Em parte, é assim que a modernização torna móvel o que está assentado, como aponta Jonathan Crary, e passa a eliminar ou diminuir todos os processos que impedem a circulação e o fluxo de coisas, pessoas e práticas. O observador, diante de tantas novidades e da criação de necessidades, não permanece fora desses processos; é um sujeito imanente a eles.

Embora a primeira locomotiva *Catch me who can* tenha sido exposta ao público em Londres, em 1808, quarenta anos depois é que se dá início aos grandes projetos de instalações de ferrovias, período em que o capitalismo se encontra muito dependente da "exploração do deslocamento temporal e espacial",[20] realizando investimentos a longo prazo para a conquista e concretização de projetos. De acordo com Eric Hobsbawn,[21] essas construções ganham muita publicidade nesse momento porque constituem um dos maiores conjuntos de obras públicas e um dos grandes feitos da engenharia até então.

Antes do advento das ferrovias, dificilmente alguém poderia se locomover por longas distâncias, e, por seu turno, os transportes ainda são muito atrelados ao fluxo da natureza, anda-se a cavalo ou em carruagens, ou segue-se de barco pelos rios. Em meados do século XIX, a bordo do trem, a experiência da relação com o espaço e o tempo vai sendo completamente alterada. São comuns os relatos que envolvem a sensação de estar voando ou o pensamento de que a máquina a vapor é uma espécie de cavalo de ferro, tentativas de aproximação aos processos compreendidos como naturais à época. Em 1842, o escritor francês Paul de Kock ressalta essa experiência:

> Traveling by the train isn't tiring, it's a pleasure, a delight… you sense yourself so smoothly moving along as to not be moving. You see trees, houses, villages, all passing before you, passing by more quickly than a magic lantern show – and that's all real, not an optical illusion!... The railroad is nature's own magic lantern.[22]

Nota-se nesse sentido a produção de filmes chamados de *travelogues*, [23] tipos precursores dos documentários de viagem e ligados à tradição do chamado primeiro cinema. Centrados na figura do viajante, são em geral narrados em primeira pessoa e enaltecem o movimento, tanto da câmera quanto do deslocamento gerado pelas novas máquinas, seguindo roteiro cronológico do percurso fisicamente percorrido. Essas imagens provocam

[20] HARVEY, Ibid., p. 240.
[21] HOBSBAWN, Eric. **A era do capital**: 1848-1875. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 74.
[22] LYDEN, Anne M. **Railroad vision**: Photography, travel and perception. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum, 2003, p. 4. Tradução livre: A viagem de trem não é cansativa. É um prazer, um deleite... você tem a sensação de estar se movendo sem sair do lugar. Você vê as árvores, casas, aldeias, tudo passando a sua frente, com maior rapidez que o espetáculo da lanterna mágica – e é tudo real, nenhuma ilusão de óptica!... A ferrovia é a lanterna mágica da natureza.
[23] O norte-americano Burton Holmes (1870-1958) cunha a expressão *travelogue*, que numa tradução livre significa diário de viagem. Holmes realiza excursões e palestras sobre suas empreitadas pelo mundo em finais do século XIX e início do XX, fotografando e filmando lugares da América do Norte e do Sul, Europa, Índia, Etiópia e atrações como o trem transiberiano e os primeiros Jogos Olímpicos, em 1896. Torna-se conhecido por essa obra imagética e também por suas conferências, passa a produzir filmes de viagens para os estúdios Paramount, entre 1915 e 1921, e para a Metro-Goldwyn-Mayer, em 1929.

deslumbramento no público, a exemplo de *Départ de Jérusalem en chemin de fer*,[24] realizado por Alexandre Promio para Louis Lumière em 1897, e ainda multiplicam aquelas tantas já difundidas em cartões-postais, placas estereográficas e nas revistas ilustradas.[25]

Paulatinamente, mais e mais trechos de lugares passam a ser explorados, incluindo conexões de viagens que podem ser realizadas em parte de barco, em parte de trem. Paralelamente, como no período do Grand Tour, uma rede de assistência ao viajante em crescimento progressivo a partir do século XIX, desenvolve-se com os hotéis e restaurantes construídos nos locais de passagem ou de chegada, diferindo entre si apenas em relação à capacidade de serviço oferecida.

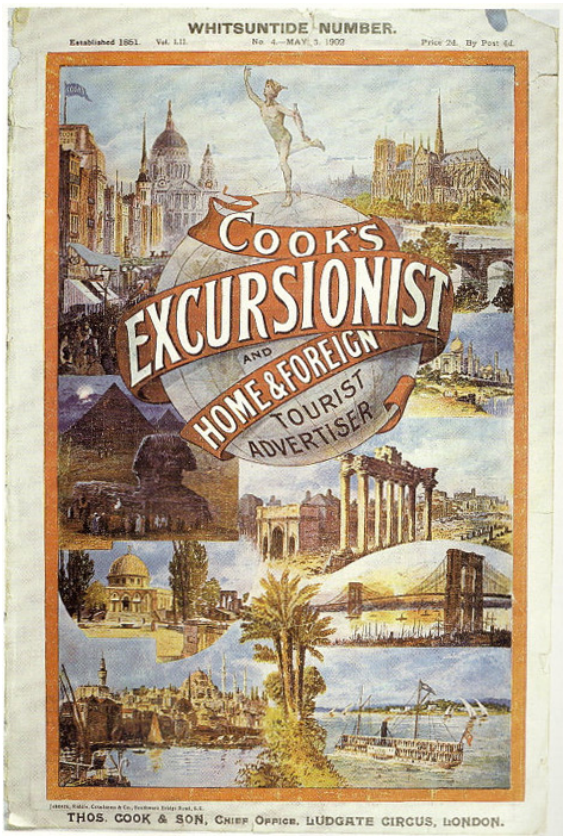
Em toda parte, pessoas começam a aproveitar a crescente demanda, criando condições e facilidades para os viajantes e, depois, para os turistas. Em 1841, o inglês Thomas Cook passa a fretar trens para excursões na Inglaterra e, aos poucos, constrói sua agência de passeios, oferecendo diversos serviços a uma massa desejosa de conhecer novos lugares. Cook cria uma rede de serviços e fornecedores que funciona dentro da lógica fordista de produção, e seu modelo é copiado na Europa e nos Estados Unidos: "pessoas com um mesmo comportamento, visitando os mesmos locais, consumindo as mesmas coisas".[26] Suas viagens massificadas também são alvo de crítica pela repetição dos destinos e pelo grande número de pessoas, bem como pela falta de cuidado com sítios cuja população ainda é pouco habituada com a crescente ocupação e circulação de visitantes ávidos por novidades.

Como missionário batista, Thomas Cook atribui a suas excursões valores sociais ligados à saúde e ao trabalho. Ele prega a promessa de tirar trabalhadores do alcoolismo pela oportunidade de eles conhecerem outros lugares e, principalmente, com os banhos de mar. Em 1851, leva cerca de 165.000 pessoas[27] ao Palácio de Cristal na Exposição Universal de Paris, onde veem uma diversidade de mostras de arte, fotografia e tecnologia, promovendo assim a prática da viagem ligada ao lazer, à cultura e à informação.

Cook investe na publicidade de suas excursões e publica em 1851, o jornal *Cook's Exhibition Herald and Excursion Advertiser*, um dos primeiros do gênero, com o intuito de gerar clientela, orientando-a sobre novas práticas e hábitos de viagens. Os cartazes e anúncios da agência de Cook circulam nos principais jornais da época [Figura 1.6], a exemplo desses com ilustrações nas quais os turistas são representados observando o panorama com seus binóculos e apontando novas vistas em paisagens distantes ou lugares que se consolidam como destinos turísticos, Itália, Egito, França e toda sorte de cidades e países a que é capaz de levar seus

[24] DEPART de Jérusalem en chemin de fer. Documentário/Curta (França). Direção: Alexandre Promio; Louis Lumière, 1 min., 1897. Disponível em: <https://vimeo.com/76813044>.
[25] COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema**. São Paulo: Scritta, 1995, p. 32.
[26] BARBOSA, Ibid., p. 53.
[27] BADGER, Gerry; PARR, Martin. **The photobook**: A history, v. 1. London: Phaidon Press, 2004, p. 18.

grupos de viajantes. Em parte, essas imagens estampadas nos mais diversos tipos de propaganda passam a evocar e gerar desejo de consumo desses novos produtos.



1.6. Anúncios da agência de Thomas Cook, Inglaterra, cerca de 1880 e 1851

Juntamente com as estradas de ferro, o desenvolvimento do transporte por barcos a vapor e, posteriormente, navios é crucial para o turismo. Em geral, embora a publicidade não evidencie, esses transatlânticos realizam o transporte de diferentes camadas sociais, separadas por setores dentro do navio. Nesse anúncio de uma companhia francesa [Figura 1.7], os turistas posicionados no convés apreciam a paisagem marítima e assistem à passagem de outra embarcação e, novamente, descortinam pessoas e vistas até então exploradas por poucos, ao mesmo tempo em que são vistos nessa condição.

Se, entretanto, na Europa o turismo se expande com as estradas de ferro e os barcos, e também com modelos de negócio semelhantes aos criados por Cook, nos Estados Unidos o crescimento é um pouco diferente por duas razões mais evidentes. Primeiro, as ferrovias construídas na segunda metade do século XIX têm o papel de desbravar parte do país, mais do que de conectar lugares estabelecidos como sítios comerciais ou turísticos; segundo, as autoestradas e o desenvolvimento da indústria automobilística, no início do século XX, criam outro modo de deslocar-se de um ponto a outro.

1.7. Anúncio da empresa marítima Compagnie Générale Transatlantique, França, 1910

Embora o automóvel se faça rapidamente presente em diversos países, servindo também ao turismo de passeios [Figura 1.8], na década de 1900, metade daqueles existentes no mundo circula nas novas estradas dos Estados Unidos.[28] Os veículos passam a fazer parte dos valores do *American way of life,* servindo, sobretudo, aos deslocamentos cotidianos entre a casa e o trabalho, mas ainda restrito a poucos. A condição de desbravar um lugar é importante no turismo norte-americano, que investe na modernização do sistema viário, sobretudo no período do pós-guerras, tornando-se conhecido por suas autoestradas que aceleram o tempo e o fluxo dos automóveis, bem como estimulam a organização de férias domésticas nos núcleos familiares com a ajuda dos *auto touring*[29] e das empresas de aluguel de carros [Figura 1.9], e não apenas por agências de turismo. Com isso, o automóvel desponta na paisagem e também na publicidade.

[28] BOYER, Ibid., p. 81.
[29] LEVINE, Barbara; JENSEN, Kirsten M. (Org.). **Around the World**: The Grand Tour in photo. Nova York: Princeton Architectural Press, 2007, p. 81.

1.8. Anúncio de passeio turístico, França, 1910: *Route des Alpes*
1.9. Anúncio de aluguel de carro Hertz, EUA, 1953:
How to enjoy many summer trips this easy convenient way

Enquanto na Europa o turista pode visitar lugares construídos ou transformados para essa finalidade, nos Estados Unidos viaja-se de um ponto a outro diante de vista que quase nada revela, "pois até mesmo as paisagens urbanas consistem de painéis publicitários, da eliminação de locais característicos e da geração de uma paisagem padronizada".[30] Segundo John Urry, em 1962, o escritor norte-americano John Steinbeck relata em *Viajando com Charley*, uma *road trip* na qual percorre mais de quarenta estradas americanas: "é possível ir de Nova York à Califórnia sem ver absolutamente nada". Esse tipo de percurso, em que o viajante sai de carro sem roteiro predemarcado, torna-se comum a partir do desenvolvimento das autoestradas do país, sendo retratado no livro *On the Road*, de Jack Kerouac, em 1957, no filme *Easy Rider,* de Dennis Hooper, em 1969, e no ensaio *The Americans*, do fotógrafo Robert Frank, em 1955.

Aponta-se um longo processo de subjetivação que a experiência com os novos meios de transportes e, consequentemente, com os deslocamentos é capaz de gerar, produzindo em decorrência um enunciado que se faz presente também nos meios de comunicação, na literatura, na fotografia e no cinema. Tal como assinala o dispositivo, circular e ver, falar sobre a viagem e fotografá-la passam a constituir um grande tema durante o século XX.

[30] URRY, Ibid., p. 90.

1.10. Anúncio da empresa aérea TWA, EUA, 1953
1.11. Anúncio da indústria automobilística Chevrolet, EUA, 1962
1.12. Anúncio de cruzeiro marítimo Matson Navigation, EUA e Canadá, 1958
1.13. Anúncio da empresa aérea United Air Lines, EUA, 1957

Ainda no período do pós-guerras, o turismo cresce consideravelmente com o surgimento da aviação comercial e dos cruzeiros marítimos. Segundo Marc Boyer, é o momento de sua

internacionalização, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, em função da recuperação e estabilidade econômicas e do surgimento de uma classe média disposta a consumir viagens como um valor em si, utilizando todos os meios de transporte disponíveis. Embora os elementos constitutivos do turismo de massa estejam em operação desde o início do século XX, seu apogeu se dá nos trinta anos subsequentes às grandes guerras,[31] quando se torna prática e consumo de grandes grupos e não mais de poucos indivíduos.

Uma estratégia marcante empregada pela indústria do turismo é "a de adotar iniciativas que permitam a um número cada vez maior de pessoas contemplar o mesmo objeto".[32] Após os anos 1950, os anúncios de diversas companhias aéreas, automobilísticas e marítimas mostram um turista em evidência, com certo destaque para a presença da câmera fotográfica, e circulando por espaços consolidados como turísticos, a exemplo de cidades como Paris, de montanhas e praias [Figuras 1.9, 1.10, 1.11, 1.12 e 1.13]. Assim, esse também é o turista-fotógrafo enunciado na tese, aquele que, simultaneamente, fotografa e é observado fotografando. Um sujeito que, embora enalteça uma prática contemplativa, tal como os que aparecem nas ilustrações mostradas anteriormente, passa a fazer parte da cena portando um equipamento fotográfico, registrando sua experiência como evento e estando presente como uma atração nesses lugares. Nesse sentido, John Urry comenta:

> O fotógrafo do século XX é atraído por todos os lugares, por cada objeto, acontecimento e pessoa possíveis (...). É, ao mesmo tempo, aquele que vê e é visto. Ser fotógrafo no século XX – e isso, dentro de amplos limites, faz parte da viagem e do turismo – também significa ser visto e fotografado. (...) Ao longo deste século e meio ocorreu uma ilimitada insaciabilidade do olho que fotografa, uma insaciabilidade que ensina novos modos de contemplar o mundo e novas formas de competência para fazê-lo.[33]

A partir dos anos 1970, o turismo passa a fazer parte do planejamento político e econômico de quase todos os países democráticos do mundo que, de diferentes modos, investem na criação de parques temáticos e *resorts*, no ecoturismo, na recuperação de centros históricos e em todo um rol de mercadorias destinadas ao consumo dos viajantes. Segundo Marc Boyer, [34] o turismo nesse período não produz um novo discurso nem mesmo renova alguma visão do mundo; essencialmente, não origina grandes transformações, a não ser o crescente e considerável número de turistas. Assim, o grande problema a ser resolvido passa a ser lidar com o movimento de pessoas – como transportar, alojar, regulamentar e, principalmente, criar produtos capazes de continuar a provocar o desejo de estar em algum lugar fora do trabalho e

[31] BARBOSA, Ibid., p. 161.
[32] URRY, Ibid., p. 69.
[33] URRY, Ibid., p. 185.
[34] BOYER, Ibid., p. 63.

da rotina doméstica. Nesse período começam a surgir as associações intergovernamentais que passam a regulamentar o meio turístico, como a Organização Internacional do Turismo, agência subordinada à Organização das Nações Unidas, com sede em Madri. Com o crescimento dos fluxos internacionais,[35] na década de 1980 o setor alcança o número de trezentos milhões de turistas[36] em deslocamento pelo mundo, caracterizando-se, em finais de século, prática e consumo voltados para grandes quantidades de pessoas.

A comunicação de massa

Eficaz como instrumento de fomentação do desejo, a comunicação de massa adentra toda a sociedade em âmbito público e privado, visando à adesão de grande parte da população, instigando o consumo e gerando vontades que passam a ser percebidas como necessidades. Assim, no caso do turismo, reforça um discurso sobre quão fundamental, para o descanso do trabalho, é tirar férias, tecendo elogios e descortinando os mais diversos lugares que servem ao propósito da conquista, do prazer e da recompensa pelos dias trabalhados.

A história do turismo e a da fotografia estão diretamente relacionadas aos meios comunicação, anteriormente assinaladas pelos anúncios de produtos ligados ao turismo, como os meios de transporte. Cabe ressaltar, entretanto, os modos como esses dois campos, operando como dispositivo, se entrelaçam em distintas publicidades presentes em jornais e revistas ilustradas, em processo de ampliação no final do século XIX, como, a partir dos anos 1950 na televisão.

A publicidade que se espalhada nos meios de comunicação fomenta um discurso quase pedagógico acerca da viagem como prática indispensável para aproveitar as férias. Assim, o turismo como lugar simbólico desse prazer passa a figurar também em anúncios de outros produtos, envolvendo distintas práticas a serem experimentadas no mesmo contexto. Nessas ilustrações [Figuras 1.14, 1.15, 1.16 e 1.17], o turista aparece como um sujeito feliz em passeios de carro, no aeroporto de Paris ou na praia, associado a distintos artigos, como roupas, cigarros e bebidas, fotografando ou portando uma câmera.

[35] Segundo Hobsbawn, "antes da Guerra, não mais de 150 mil norte-americanos viajavam para América Central ou o Caribe em um ano, mas entre 1950 e 1970 esse número cresceu de 300 mil para 7 milhões. Os números para Europa foram, sem surpresa, ainda mais espetaculares. A Espanha, que praticamente não tinha turismo de massa até a década de 1950, recebia mais de 44 milhões de estrangeiros por ano em fins da década de 1980, um número ligeiramente superado apenas pelos 45 milhões da Itália". HOBSBAWN, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 259.
[36] URRY, Ibid., p. 72.

1.14. Anúncio da indústria de roupas Arrow Shirts, EUA, 1936
1.15. Anúncio da indústria de roupas Block Sportswear, EUA, 1948
1.16. Anúncio da indústria de cigarro Newport, EUA, 1962
1.17. Anúncio da indústria de bebida Ronrico, EUA, 1979

1.18. Capas de guias de viagem publicados desde a década de 1880 até a de 1980[37]

[37] Seguindo a ordem, da esquerda para a direita: *Hints to the Tourist, Where to Go – What it Costs*. Chicago: McNally & Co., 1887; *The Thousand Islands via New York Central & Hudson River*. New York: George Daniels, 1893; *Tourist Guide to North Wales*. Londres: McCorquodale & Co., 1906; *Clark's Cruise of the Cleveland – Around the World*. New York: Frank C. Clark Co., 1914; *New and Helpful Books for the Traveler at Home and Abroad*. New York: McBride Books, 1922; Bayerische Zugspitzbahn e Dresden, Alemanha, anos 1930; *La province de Quebec*. Montreal: Canada Travel Brochure Books, 1940; *Japan the Pocket Guide*, Japão, 1959; *Vacation and Travel Photography*. American Photographic Book Publishing Co., 1964; *America's National Parks*. Rochester: Kodak Company, 1969; *Complete Guide to Travel Photography*. Watson-Guptill Publications, 1981; *Kodak Pocket Guide to Travel Photography*. Rochester: Kodak Company, 1995.

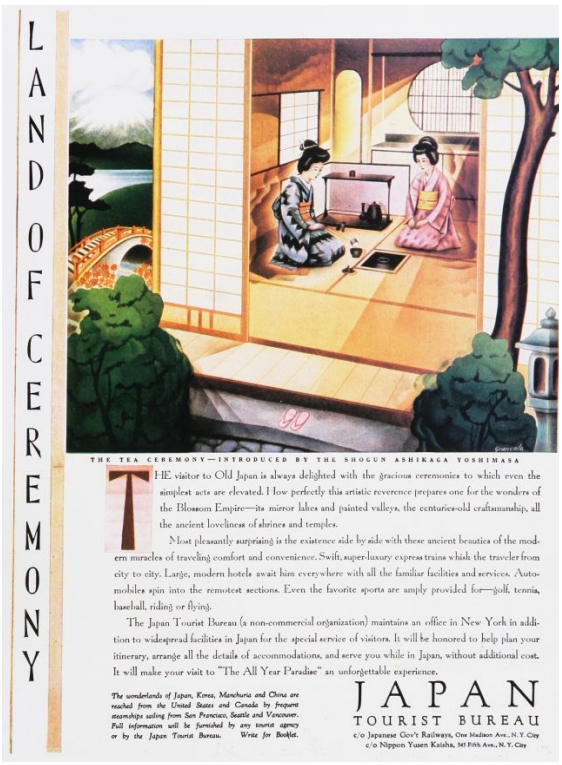
São sobretudo os guias de viagem, porém, que se constituem como meio crucial de difusão do turismo e dos modos de criação de práticas e lugares. Os três primeiros que se estabelecem como coleção são o inglês *Handbook Murray*, a série alemã *Baedeker*, ambos publicados em 1841, e o francês *Itinéraire de la Suisse,* de 1843. Copiados por diversas publicações no decorrer do século XX, caracterizam-se como manuais e, com isso, produzem um discurso recorrente sobre os locais, passeios e monumentos anunciados como imprescindíveis, e sobre os benefícios pedagógicos da viagem, capaz de "formar a juventude, abrir o espírito, afastar os preconceitos e conhecer outros povos".[38] Aos poucos, o turista leitor aprende com esses guias o que contemplar, quais os principais pontos a visitar, como fotografá-los e, principalmente, como cumprir esse mesmo ritual a cada passeio.

Nessa pequena amostra de capas de alguns tipos de guias publicados em diversas regiões, a partir de finais do século XIX até o XX [Figura 1.18], nota-se que, por meio das ilustrações e fotografias realizadas por profissionais enaltecendo as vistas, os lugares aparecem como sugestões para desfrutar a viagem – países, a volta ao mundo, cidades e parques nacionais. Essas imagens também marcam a presença do turista portando a câmera em distintas situações, como mostram o *La province de Québec* e o *America's National Parks*, aliando em um mesmo produto o turismo e a fotografia, a dizer como registrar e gerar boas lembranças dessa experiência, tal como evidenciam o *Vacation and Travel Photography* e o *Kodak Pocket Guide to Travel Photography*.

A educação que se dá por meio dos guias também passa a determinar uma diversidade de produtos comercializando pontos de vista nos quais o turista pode ver melhor a paisagem, o monumento ou a cidade. Dessa maneira, aos poucos se multiplicam os *sightseeing*, passeios com destino a lugares qualificados como turísticos, explorados não mais por indivíduos, mas por uma grande massa formada por distintos grupos sociais, no decorrer do século XX. Nesses anúncios [Figuras 1.19 e 1.20], do ônibus o cliente pode ver as mais diversas cidades, monumentos e paisagens ou percorrer todo o mapa norte-americano, vivenciando "romance, beleza, história e aventura". Por sua vez, o trem, "concebido e programado para passear", apresenta o mundo que se descortina através de suas janelas a qualquer momento. Nos três casos, o turista novamente aparece circulando com sua câmera, registrando tudo o que vê e sendo observado nessa prática.

[38] BARBOSA, Ibid., p. 57.

1.19. Anúncios da empresa de transporte Gray Line, EUA, 1950 (esquerda e direita inferior)
1.20. Anúncio da empresa ferroviária Western Pacific's California Zephyr, EUA, 1953 (direita superior)



1.21. Anúncio da indústria fotográfica Kodak, 1931: *Paris! Cross-roads of romance*
1.22. Anúncio do escritório de turismo Japan Tourist Bureau, EUA, 1930: *Land of ceremony*
1.23. Anúncio de turismo, Cuba, s.d.: *Paradise of the tropics*
1.24. Anúncio da empresa aérea British Overseas Airways Co., Inglaterra, 1958: *Safari to African adventure… by BOAC*

Em parte, o protocolo criado no turismo estabelece o que, como e quando ver em determinado lugar e destaca a antiguidade, o pitoresco, o episódio raro, o rastro, o encantamento pelo único, valores de apreciação em voga desde as excursões do Grand Tour. A partir do século XIX, como nas agências de Thomas Cook, os meios de comunicação exercem papel importante criando narrativas com base na experiência ou na fantasia acerca das excursões, circulando em escala global nas seções de novidades dos jornais e revistas. São textos que enaltecem a história, a cultura, a paisagem e toda uma estrutura de acesso com estada aos mais diferentes locais, visando à formação de clientela e à promoção de sítios destinados à visitação.

Toda sorte de produtos é anunciada, como excursões de trem, carros, hotéis, balneários e cruzeiros, criando um universo a ser visitado, vendendo grandes paisagens e percursos. Assim, em parte, os sítios turísticos passam a existir também em função de sua "força evocadora",[39] como analisa Fausto Colombo, difundida por meio de guias, do cinema, da literatura, de exposições, de cartões-postais e das mais variadas imagens geradas pela publicidade. "[Essas imagens] não brincam mais de repropor o mundo, mas de escondê-lo e substituí-lo, exigindo amiúde que se adapte às perspectivas e cores por eles propostas".[40]

Esses objetos e meios, além de contribuir para a invenção dos mais diversos lugares, são caracterizados pela diferenciação, como a casa de campo, o chalé da montanha, Paris romântica, a praia tropical, o pequeno vilarejo, Roma antiga, e mais uma infinidade de adjetivos que configuram o potencial de uma viagem desenhada ao gosto de diversificada clientela de turistas [Figuras 1.21, 1.22, 1.23 e 1.24]. Viajar passa a ser, em parte, sinônimo da busca dessas características enfatizadas em imagens estereotipadas.

Logo a experiência de ser turista vai paulatinamente sendo forjada na modernidade, mediante as transformações sociais no campo do trabalho e das férias, bem como as mudanças na percepção do tempo e do espaço em função dos deslocamentos com as viagens e a circulação das imagens nos distintos meios de comunicação. São acontecimentos importantes no campo do turismo, que os aproximam da fotografia, marcando quase trezentos anos de cristalização envolvendo um processo no qual ela é, ao mesmo tempo, produto e ferramenta no contexto das viagens.[41]

1.2. TURISTAS E FOTÓGRAFOS: O LUGAR DA KODAK

A experiência da viagem que se desenha a partir da segunda metade do século XIX é marcada pelo gosto por descobertas e invenções de todos os tipos. Os sistemas de transporte e os novos meios de comunicação, somados aos diversos aparelhos de visualidade, reforçam o

[39] COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 50.
[40] COLOMBO, Ibid.
[41] OSBORNE, Ibid., p. 9.

interesse pelo exótico e por um mundo que se descortina com as expansões colonialistas. O mundo torna-se menor diante das possibilidades de deslocamento, como clama Charles Baudelaire no poema "A viagem", em 1857: "Saber amargo o que se pode obter na viagem! O mundo, hoje pequeno e quase sem remédio".[42]

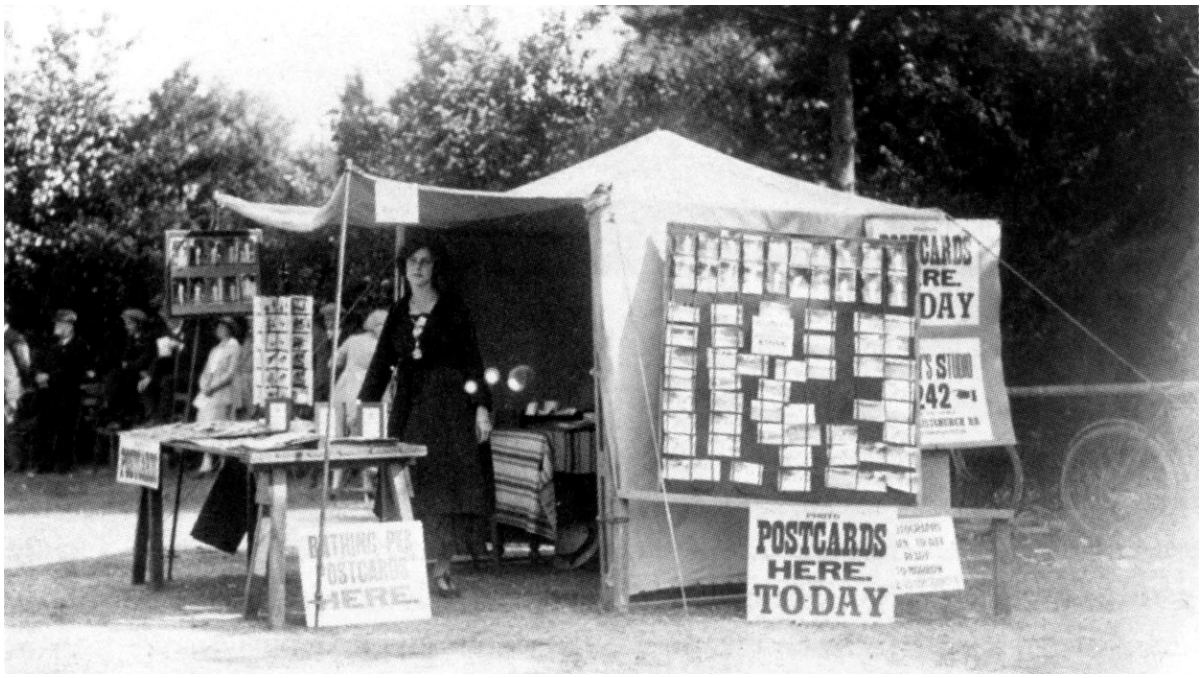
Presente em diversos aspectos dessa vida social ligada às viagens, a fotografia se desenvolve nos estúdios – que surgem em cidades e pontos de escala para os turistas –, na difusão dos cartões-postais e suvenires e também vinculada às explorações. Entre 1840 e 1915, aproximadamente 750 fotógrafos suprem os turistas que visitam Roma com diversos tipos de vistas de paisagens, monumentos, ruínas, arquitetura e arte.[43]

> A fotografia foi admitida como o meio mais bem adaptado para acompanhamento e controle da confusa extensão do horizonte do olhar, para responder à vertigem suscitada pela repentina consciência de sua vastidão e de sua profusão. Por isso, ela suscitou imediatamente o interesse de arqueólogos, dos engenheiros, dos arquitetos, dos médicos, etc. Todos aqueles que, em suas respectivas áreas, quiseram seguir os movimentos do mundo utilizaram-na para confeccionar uma miríade de álbuns a respeito de monumentos longínquos ou nacionais.[44]

Muito embora o desenho e a pintura façam parte das atividades de lazer no Oitocentos, paulatinamente a fotografia faz-se instrumento eficaz no processo da miniaturização e da catalogação do mundo. Em 1841, apenas dois anos após o anúncio de Louis Daguerre na Academia de Ciências em Paris, o daguerreotipista francês Noël Paymal Lerebours publica o primeiro volume de *Excursions daguerriennes: vues et monuments les plus remarquables du globe*,[45] um álbum com 114 imagens da Europa, África e Estados Unidos. Aos poucos as atividades de excursionar e viajar pelo mundo ganham a presença da câmera fotográfica para que quem não sabe desenhar ou pintar as possa registrar, sob a condição de se dispor a aprender a operá-la e a dominar a técnica.

Na década de 1910 a venda de cartões-postais chega a 860 milhões,[46] incluindo vistas dos mais diversos lugares para promover o turismo, em lojas e pontos de venda localizados em áreas de circulação dos turistas [Figuras 1.25 e 1.26]. Entre 1860 e 1920, quase todas as casas com certo poder aquisitivo possuem esses objetos,[47] bem como diversos instrumentos ópticos, como a câmera clara e o visualizador estereoscópico com seus cartões a reproduzir os grandes monumentos do mundo, como o Taj Mahal, a Torre Eiffel e o Big Ben. Presentes na sala de estar junto com os álbuns de viagem comercializados por fotógrafos profissionais, essas imagens funcionam como propaganda sedutora a gerar desejo de viajar e conhecer o que representam.

[42] BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal**. São Paulo: Abril Cultural, 1984, p. 296.
[43] CORCORAN, Sean. Site seeing: Photographic excursions in tourism. **Image**, v. 42, n. 1, Spring 2004, p. 5.
[44] ROUILLÉ, Ibid., p. 38.
[45] NEWHALL, Beaumont. **The history of photography - 1839 to the present day.** New York: Moma, 1982, p. 19.
[46] HOLLAND, Patricia. "Sweet it is to scan…": personal photographs and popular photography. In: WELLS, Liz. **Photography**: A Critical Introduction. London: Routledge, 2009, p. 134.
[47] LEVINE, Ibid., p. 9.



1.25. Loja da London Stereoscopic and Photographic Company, Inglaterra, 1856
1.26. Tenda para venda de cartões-postais, Bournemouth, Inglaterra, 1910

Também em decorrência do desenvolvimento econômico no século XIX, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, aos poucos fotógrafos se profissionalizam e passam a ser contratados para registrar as mais diversas paisagens e situações como cidades, construções de estradas de ferro e, posteriormente, de autopistas, feiras e exposições, evidenciando ao mesmo tempo a expansão industrial e as novas vistas de lugares desconhecidos. Eles também são conclamados a criar álbuns de sítios potencialmente turísticos, pertencentes a diferentes culturas

e paisagens, construindo igualmente uma forma de vê-los. Essas enciclopédias visuais alimentam o sonho e o consumo das viagens, tanto na forma de excursões como pelos diferentes suportes em que essa imagem circula – guias, cartões-postais, vistas estereoscópicas e folhetos publicitários. Desse modo, a fotografia passa também a criar uma vitrina do mundo e desenvolver um papel fundamental vinculado ao desejo de consumo, como aponta Walter Benjamin:

> Por sua vez, a partir de meados do século, a fotografia amplia enormemente a esfera da economia mercantil, lançando no mercado uma quantidade ilimitada de figuras, paisagens, eventos, jamais utilizados ou utilizados apenas como quadros para clientes individuais. Para renovar os negócios, ela renovou seus objetos, modificando as técnicas de fotografar de acordo com a moda, técnicas que determinaram a história posterior da fotografia.[48]

As viagens transformadas em álbuns criam oportunidades para que os fotógrafos realizem apresentações de suas experiências, valorizando tanto o aspecto do lugar percorrido como de todo o aparato tecnológico utilizado. Até o final do século XIX, o alto custo, os equipamentos pesados e volumosos e também o domínio da técnica fazem com que a fotografia ainda se concentre na mão de poucos. Assim, para ter uma imagem do sítio visitado, o turista depende do ponto de vista do outro, da compra de um postal ou de uma fotografia feita por um profissional.[49]

Por outro lado, ao abordar a relação do turismo com a fotografia é importante tratar do fotógrafo amador, um sujeito que participa da ação de conhecer o mundo, pessoalmente ou por imagens. Quando assume a produção de suas fotografias, o amador introduz sua própria presença como elemento importante nas imagens, bem como a câmera como assunto que se replica em diversas cenas. Fotografar e ser visto fotografando torna-se prática frequente.

Nesse sentido, um dos aspectos mais importantes para o acesso popular à fotografia é seu estabelecimento como indústria, criando produtos de fácil manuseio, acessíveis ao público leigo tanto economicamente quanto pelo modo de usar. É nesse contexto que a fotografia cria condições de ser modificada, renovando os negócios e gerando deslocamentos em sua própria história, como aponta Benjamin na citação anterior. Nessa conjunção do desenvolvimento da fotografia, em 1879, a Eastman Kodak Company é fundada como Eastman Dry Plate Co., na cidade de Rochester, nos Estados Unidos, e no decorrer do século XX se estabelece como uma das maiores empresas do mundo ligadas à fotografia.

[48] BENJAMIN, Ibid., p. 43.
[49] ROBINSON, Mike; PICARD, David. **The framed world**: tourism, tourists and photography. Farnham: Ashgate, 2009, p. 5.

Uma breve trajetória

George Eastman (1854-1932),[50] fundador da Kodak, planeja inicialmente sua companhia para os fotógrafos que utilizam placas de vidro e, em 1880, coloca no mercado um sistema de fabricação em larga escala de chapas secas de brometo de prata que podem ser processadas no retorno da saída a campo. Com base nas pesquisas do inglês Richard Leach Maddox publicadas no *British Journal of Photography* em 1871,[51] Eastman torna-se o primeiro fabricante dessas placas nas Américas. Seu interesse pela fotografia surge quando compra um equipamento de grande formato e um laboratório de revelação para registrar uma viagem a Santo Domingo, em 1878. Embora a excursão não se concretize,[52] empenha-se na possibilidade de simplificar o processo fotográfico que implica carregar grande quantidade de pesados materiais.

Em finais do século XIX, os interesses em torno do conhecimento e da apreensão da realidade são crescentes, configurando uma massa desejante de tudo o que se relacione à visualidade,[53] abrindo, portanto, campo fértil às oportunidades de negócios relativos à prática fotográfica. Em 1888, Eastman coloca em circulação a primeira câmera simples[54] utilizando filme transparente em rolo; acompanha-a o slogan *You press the button, we do the rest* e registra a patente do nome Kodak com a intenção de que funcione, sem traduções, em diversas línguas. Eastman sinaliza, desde o início, seu objetivo de transformar a Kodak na maior fábrica de matérias fotográficos do mundo,[55] expandindo sua atuação para um mercado global:

> Kodak is not a foreign name or word; it was constructed by me to serve a definitive purpose. It has the following merits as a trademark word: *First*: It is short. *Second*: It is not capable of mispronunciation. *Third*: It does not resemble anything in the art and cannot be associated with anything in the art except the Kodak. [56]

Atento a esse contexto, o empresário amplia o foco de sua empresa para um público

[50] O empresário torna-se parte do nome de sua empresa com o *slogan If it isn't an Eastman, it isn't a Kodak*, e ganha renome nos Estados Unidos com o sucesso alcançado no país e no mundo. Frequentemente é retratado pelos seus biógrafos como um vitorioso diante das dificuldades encontradas, tanto naquilo que envolve as suas invenções no campo da fotografia, como também pelas adversidades financeiras sofridas pela família, com a morte de seu pai, quando adolescente, e, consequentemente, seu empenho em vencê-las. Com a Kodak, Eastman investe em três frentes durante a sua administração, contribuindo para a construção de sua boa imagem como executivo: internamente, por meio de ações envolvendo a divisão dos lucros com funcionários; no incentivo à pesquisa em instituições, como o Massachusetts Institute of Technology e o Rochester Institute of Technology, e no apoio à educação na Rochester University e na Eastman School of Music. Em 1932, após receber um diagnóstico de que sua doença degenerativa não teria melhoras, comete suicídio com um tiro no coração.

[51] Segundo Claudia S. P. Rios, George Eastman é assinante da revista *British Journal of Photography*, na qual tanto Richard Leach Maddox como Charles Bennet publicam suas pesquisas sobre as placas secas. RIOS, Claudia S. P. **Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto** – Anuncios de cámaras fotográficas Kodak 1888-1910. Ciudad de México, 2010. (Maestría en Historia del Arte) – Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 11.

[52] BRAYER, Elizabeth. **George Eastman**: A biography. Rochester: University of Rochester Press, 2006, p. 24.

[53] CRARY, Ibid., p. 12.

[54] Em 1886, Eastman tenta lançar no mercado uma câmera chamada Eastman Detective Camera, pequena e fácil de usar. Sem sucesso comercial devido ao alto preço, o modelo não segue sendo fabricado.

[55] BRAYER, Ibid., p. 386.

[56] COLLINS, Douglas. **The story of Kodak**. Nova York: Abrams, 1990, p. 55. Tradução livre: Kodak não é nome nem palavra estrangeira; eu o criei com um único propósito em mente. Como nome de marca, tem as seguintes vantagens: Primeiro, é curto. Segundo, não há como pronunciá-lo de forma incorreta. Terceiro, não se assemelha a nada relativo à arte e não pode ser associado a nada artístico, só à Kodak.

leigo ávido por consumir a fotografia, buscando torná-la um produto presente no cotidiano. Assim, um dos primeiro manuais da Kodak Camera,[57] visando a uma ampla clientela, estimula seu uso em diversas situações.

> *Travellers and Tourists:* Use it to obtain a picturesque diary of their travels. *Bicyclists and Boating: Men* Can carry it where a larger camera would be too burdensome. *Engineers and Architects:* Use it to record the progress of work in hand, and to note details of construction as they pass by. *Artists:* Use it to save time in sketching. *Parents:* Use it to photograph their children as they see them at play, not in the stiff attitudes of the conventional photograph. *Surgeons:* Use it to obtain a record of their 'cases', obtainable in no other way except at heavy cost. *Sportsmen and Camping Parties:* Use it to recall pleasant times spent in camp and wilderness. *Ocean Travellers:* Use it to photograph their fellow travellers on the steamship deck. *Lovers of Fine Animals:* Use it to photograph their pets. *Anybody can use it. Everybody will use it.*[58]

O novo processo fotográfico em rolo, contudo, embora facilitado por uma câmera carregada com um filme de 100 poses em que o usuário faz basicamente o movimento de puxar o cordão, girar a chave e apertar o botão, ainda tem custo elevado para a época.

> Kodak's rapid popularity commands particular attention when we consider that the company actually sold relatively few cameras during its first several years. The Kodak No. I camera cost $25 in 1888, the equivalent of roughly $400 in the early twenty-first century and the average yearly income of a farm laborer then. The camera was thus out of the price range of most Americans.[59]

O procedimento implica que o cliente envie o equipamento para a fábrica em Rochester, onde o filme é revelado, as cópias são impressas e devolvidas a ele junto com a câmera carregada de um novo cartucho, ao custo de US$10. Sete anos depois, em 1895, o valor da câmera chega a US$5 com a série Pocket Kodak, pequena e fácil de carregar no bolso e, em 1900, a empresa lança um de seus maiores sucessos, a câmera Brownie, ao custo de US$1 mais US$0,15 por filme. Ao diminuir o preço com esses novos equipamentos, a Kodak cumpre seu objetivo de popularizar cada vez mais a fotografia, demarcando um mercado que não pode ser compreendido sem as implicações de uma produção industrial em larga escala.

---

[57] As primeiras câmeras da Kodak fazem imagens redondas, com 2,5 polegadas de diâmetro, impressas por contato direto dos negativos a fim de gerar um positivo. Nos primeiros dois anos são produzidos 3.250 desses equipamentos, sendo que a Kodak No. 2 tem sua produção dobrada. Ambas são produzidas até meados de 1890. A partir da Kodak No. 3 os negativos tornam-se retangulares e maiores. GREENOUGH, Sarah. **The art of the American snapshot, 1888-1978**. Washington: National Gallery of Art, 2007, p. 12-14.

[58] COE, Brian; GATES, Paul. **The Snapshot Photograph**: The Rise of Popular Photography, 1888-1939. London: Ash & Grant, 1977, p. 18. Tradução livre: Viajantes e Turistas: Use-a para fazer um diário pitoresco de suas viagens. Ciclistas e Remadores: Podem levá-la quando câmeras maiores representam um grande transtorno para carregar. Engenheiros e Arquitetos: Use-a para registrar o andamento dos trabalhos ao inspecionar os detalhes da construção. Artistas: Use-a para economizar tempo com desenhos. Pais: Use-a para fotografar seus filhos brincando e não em poses rígidas da fotografia convencional. Cirurgiões: Use-a para obter um registro de seus 'casos' que não podem ser obtidos de outra forma devido ao alto custo. Desportistas e Frequentadores de Acampamentos: Use-a para recordar momentos agradáveis vividos no campo e na natureza. Viajantes de Navio: Use-a para fotografar os seus companheiros de viagem no convés do barco a vapor. Amantes de animais: Use-a para fotografar seus animais de estimação. Qualquer pessoa pode usá-la. Todo mundo vai usá-la.

[59] WEST, Nancy M. **Kodak and the lens of nostalgia**. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000, p. 23. Tradução livre: A rápida popularidade da Kodak exigia atenção especial já que a empresa vendeu relativamente poucas câmeras durante os primeiros anos. A câmera Kodak No. 1 custava US$25 em 1888, o equivalente a cerca de US$400 no início do século XXI e à renda média anual de um lavrador naquela época. Portanto, a câmera estava acima da faixa de preço acessível à maioria dos americanos.

> The corporate stage of production was both the condition of existence of popular photography and its limit. It was new technical, organizational and marketing methods which laid the basis first for the enormously profitable mass production both of photomechanical reproductions and of equipment and materials. Unscrupulous competition and high investment costs of such developments inevitably raised demands for statutory protection and controls, registered in legislation and legal disputes on censorship and copyright through which, in part, the contradictions between cultural privilege and control and the potentiality of the new means of cultural production were negotiated.[60]

Os equipamentos e o processamento tornam-se aos poucos acessíveis ao grande público, que então passa a fazer mais uso da fotografia no cotidiano. Nesse sentido, é importante marcar alguns deles por serem relevantes no escopo da tese. Em 1891, a Kodak lança a Daylight Kodaks, uma câmera que utiliza um cartucho possível de ser trocado mesmo com luz, o que dispensa o retorno da câmera à fábrica para recarga. Onze anos depois, cria a Kodak Developing Machine e o Film Tank, elementos de um sistema de revelação de filmes sem necessidade de câmara escura e possível de ser feito em qualquer lugar. Em 1910, a empresa chega a fabricar cerca de oitenta modelos diferentes de câmeras para amadores e profissionais, levando Eastman a criar, em 1912, o Eastman Kodak Research Laboratory a fim de pesquisar novos materiais.

Nos anos 1920, a Kodak lança a filmadora doméstica Cine-Kodak[61] em 16mm e, três anos depois o Kodascope, um equipamento de projeção para películas.[62] Com a popularidade desses produtos a empresa expande sua rede de laboratórios de revelação em diversos lugares no mundo. Com relação às películas, embora o Kodacolor em 16mm seja lançado nesse período, o filme transparente Kodakchrome[63] é o responsável pela popularização desse tipo de material em cores em três formatos[64] para o amador a partir de 1935, podendo ser usado tanto para filmadoras quanto para câmeras fotográficas.

Desse modo, além do sistema de projeção já utilizado para películas, em 1937 a Kodak coloca no mercado um outro próprio para os filmes usados em equipamentos fotográficos, o

---

[60] TAGG, John. **The burden of representation** – Essays on photographies and histories. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993, p. 19. Tradução livre: O período coorporativo da produção propiciou a existência da fotografia popular e também determinou seu limite. Foram os novos métodos técnicos, organizacionais e de marketing que estabeleceram a primeira base para a produção em massa extremamente rentável tanto de reproduções fotomecânicas como de equipamentos e materiais. A competição inescrupulosa e os altos custos de investimento nesses incrementos exigiram proteção e controles estatutários, registrados em disputas legais e regulatórias sobre a censura e os direitos autorais por meio do quais foram negociadas, em parte, as contradições entre o privilégio e controle culturais e as potencialidades do novo meio da cultura de produção.

[61] Eastman faz entrada tardia no mercado de imagem em movimento, não dando muita atenção a câmera cinematográfica e ao cinetoscópio, que Thomas Edson inventa em 1891. Inicialmente, a Kodak investe na produção de câmeras fotográficas e só em 1920 coloca no mercado a filmadora Cine-Kodak. Um tanto por deter a patente do filme transparente, obtém o aval das fabricantes Bell & Howell e Victor Animatograph, na padronização do formato 16mm para filmadoras e projetores domésticos em 1923, consolidando um mercado para o amador e distinguindo uma produção profissional que utiliza outros formatos, como o 35mm. Em acordo com a Motion Pictures Patents Company, a Kodak torna-se a única fornecedora do filme cinematógrafo para a empresa que, em contrapartida, passa a não fornecer outra marca aos produtores da indústria cinematográfica em ascensão nos Estados Unidos.

[62] Indústrias como a Bausch & Lomb (EUA, 1853) e Bell & Howell (EUA, 1907), entre outras menores, também fabricam equipamentos semelhantes.

[63] A revelação do Kodachrome envolve um sistema de inversão durante o processamento, o que faz com que a Kodak crie um sistema de processo pré-pago para o cliente. No preço do filme já esta embutido o envio para os laboratórios da Kodak, todo o processamento e montagem nas molduras e a devolução para o cliente. Em 1954, a corte americana considera tal prática monopólio (Consent Decree Kodachrome) e obriga a Kodak a vender os químicos para outros laboratórios dos Estados Unidos.

[64] 16mm, 35mm e 8mm.

Kodaslide que permite o carregamento de um slide por vez. Nos anos 1950, os projetores tornam-se automáticos com o Kodak Cavalcade, e na década seguinte, com o Kodak Carousel, o sistema torna-se ainda mais fácil já que o suporte redondo comporta oitenta slides que podem ser vistos na sequência.

Ao longo do século XX, esses produtos marcam os rituais de familiares e amigos, que passam a reunir-se no retorno das férias a fim de compartilhar suas imagens. Dessa maneira, a crescente industrialização desses diversos produtos torna o procedimento ainda mais acessível e reforça o mercado para o fotógrafo não profissional, estimulado pela fotografia cada vez mais automatizada a ocupar o tempo com esse novo lazer.

Com foco na ampliação de mercado, logo nos primeiros anos da Kodak, George Eastman trabalha na expansão de seus escritórios e centros de distribuição. Funda a Eastman Photographic Materials Company em Londres, em 1885, e, seis anos depois, abre uma fábrica em Harrow, e a Inglaterra passa a ser fornecedora para a Europa – até então todo material é produzido em Rochester. Em viagem a Paris, em 1891, faz um acordo comercial com Paul Nadar,[65] o primeiro representante francês da Kodak, estendendo ainda mais a atuação da empresa no comércio europeu.

1.27. Loja da Kodak, Inglaterra, década de 1890

[65] Paul Nadar é filho do retratista francês Félix Nadar (1820-1910). COLLINS, Ibid., p. 63.

1.28. Loja da Kodak, Michigan, EUA, década de 1930
1.29. Anúncio da Kodak, 1905: *It is Kodak simplicity*

A imagem de uma das lojas inglesas, ostentando grande logo da Kodak [Figura 1.27], repetido e reduzido em diversos pontos da fachada e ligado ao slogan *You press the button, we do the rest*, assinala sua presença marcante no ambiente urbano, a comercializar uma miríade de produtos da empresa [Figura 1.28]. Esses espaços comerciais também passam a aparecer nos anúncios [Figura 1.29], enaltecendo a simplicidade do processo fotográfico e os modos de portar uma câmera e de observar quem a carrega pela rua.

Ainda nessa direção, no início da década de 1900, a empresa abre lojas e centros de distribuição na França, Alemanha e Itália, e expande escritórios no Canadá, Japão e Austrália. Ana Maria Mauad assinala um momento de crescimento da indústria fotográfica no qual a Kodak tem papel extremamente importante:

> No contexto internacional, o final da década de 1920, foi a época do surgimento dos trustes de companhias de material fotográfico, criados para fazer frente à acirrada concorrência. Tal situação foi exposta num artigo publicado pela revista *Photograma* (1926): "Fundiram-se as fábricas Opstische Anstalt C. P. Goerz, de Berlin, e a Ica de Dresden (...) pensa-se que a antiga combinação persistirá, mas acredita-se que o grupo Zeiss aderirá à nova (...). Câmeras fotográficas, aparelhos de iluminação, máquinas de cálculo e aparelhos científicos ficam para a Goerz (...) a A.A.G. Hahn ligada à Goerz ocupar-se-á de aparelhos cinematográficos. A Ica produzirá particularmente câmeras fotográficas, aparelhos de projeção para amadores e artigos para fotoquímica. Caberá a Ernemann, o primeiro lugar na fabricação de aparelhos cinematográficos para profissionais. A concorrência que este truste tem a temer é a da Agfa reunida a Rietzchel, de Munich (...) que inundará o mercado com aparelhos perfeitos e baratos. O fim desse truste é aumentar a venda dos filmes Agfa, para o que venderá aparelhos fotográficos produzidos sem lucro imediato (...). No estrangeiro há a grande rival Eastman Kodak, com poderoso aparelhamento de produção,

> propaganda e expedição (...) Além disso o entendimento dos americanos da Eastman com a Pathé Frerès, de Paris, mostra o empenho americano em alargar a sua esfera de ação".[66]

Em 1917, 20 mil funcionários fazem parte das fábricas e escritórios da Kodak no mundo, passando a sessenta mil, em 1946, e chegando a 120 mil nos anos 1970. Nesse período, a empresa controla 90% do mercado de filmes e 85% do de câmeras nos Estados Unidos, e, em 1981, suas vendas alcançam US$10 bilhões.[67] A empresa de Eastman chega nos anos 1990 presente em 36 países, comercializando inúmeros produtos voltados para a fotografia, como câmeras, filmes, papéis e materiais para revelação, mas também para o cinema, a área gráfica, a medicina, as pesquisas científicas e industriais, entre outros campos.

A partir dos anos 1980, entretanto, a Kodak passa a sofrer inúmeras mudanças em função tanto do desenvolvimento tecnológico, que culmina com o mercado de câmeras digitais, quanto pelo avanço de outras indústrias nos Estados Unidos, como Polaroid[68], Fujifilm[69], Sony, Hewlett-Packard e Apple. Ao que parece, durante trinta anos a companhia busca reestruturar o foco de seu negócio, mas não consegue reverter sua estratégia e, em 2012, entra com pedido de concordata nos Estados Unidos, processo ainda sem desfecho.

No decorrer do século XX, mais do que inventar produtos ligados à fotografia, a Kodak institui um mercado para a fotografia popular e amadora com câmeras portáteis de fácil manuseio, em modelo de negócio com base no consumo de filmes e insumos. Ela se torna peça-chave nesse processo de formação de hábitos no contexto da experiência com a fotografia no cotidiano, ajudando a transformar a câmera em companheira para todas as ocasiões, na vida familiar e nas viagens. Pouco a pouco, e em parte com a Kodak, todos se tornam potencialmente fotógrafos na modernidade.

A publicidade como forma de educar sobre a fotografia

Na segunda metade do século XIX, o surgimento de diversos produtos, atrelado ao crescimento do poder de compra de uma classe média em ascensão, contribui para que a

---

[66] MAUAD, Ana Maria. **Sob o signo da imagem:** A produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX. Rio de Janeiro, 1990. (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, p. 72.

[67] GAVETTI, Giovanni; HENDERSON, Rebecca; GIORGI, Simona. Kodak and the digital revolution. **Harvard Business School**. The Case for Learning. 9-705-448, 02 Nov. 2005, p. 2.

[68] Na década de 1940, a Kodak recusa a proposta de Edwin Land, inventor da Polaroid, para produção do processo instantâneo. Só a partir de 1960, após o sucesso do novo sistema, a Kodak cria a sua própria câmera visando à competição no mercado. Na década seguinte, com o sucesso do modelo SX-70 da Polaroid, a Kodak novamente tenta criar um câmera similar, levando as duas empresas a uma briga pela patente desse tipo de equipamento. Entretanto, em 1986, a Kodak perde a ação que faz com que feche a operação de fotografia instantânea, inutilizando milhares de câmeras trocadas pelos consumidores que não encontram mais filmes para comprar. Entre acertos de mercado e perda de patente a Kodak perde quase um bilhão de dólares. JONES, Gareth. "You push the button, we do the rest": from silver halide to infoimaging at Eastman Kodak. Strategic management. In: HILL, Charles W. L.; JONES, Gareth R. **Strategic management: an integrated approach**. Boston: New York: Houghton Mifflin Company, 2004.

[69] Em 1982 a Kodak perde para a Fujifilm, indústria japonesa de câmeras e filmes, o direito de patrocínio da Olimpíada de Los Angeles de 1984, abalando sua imagem nos Estados Unidos. Para a empresa japonesa, fundada em 1934, torna-se um ganho uma vez que, desde 1965, busca entrar no mercado norte-americano comercializando um filme com sua marca. "Peter Palermo, então vice-presidente sênior de imagem [da Kodak], observou [sobre a perda do patrocínio], 'Era 07 de dezembro [Dia Pearl Harbor] na Kodak'." GAVETTI, Ibid., p. 3.

publicidade se torne ferramenta fundamental para as empresas. Ao inventar uma câmera e um sistema de processamento novos, a Kodak passa a investir em sua publicidade e na educação do público no sentido de criar um mercado amador. Nancy M. West aponta um contexto no qual a empresa atua, ligado à formação e ao desenvolvimento de um amadorismo e também de um profissionalismo em massa.

> Eastman, of course, was not alone in recognizing the commercial possibilities of targeting this newer and much wider group of amateurs – an observation borne out by the sheer number of magazines and books published in the 1870s and 1880s that bore the word "amateur" in their titles – Amateur Gardening, Amateur World, Amateur Athlete, The Amateur Musician, The Yankee Amateur, The New England Amateur, The East Boston Amateur, and even The American Amateur Photographer. Although some of these magazines were directed toward the more "serious-minded" amateur, most of then clearly aimed at an audience that wished to spend only a fraction of its time on a selected hobby.[70]

Desse modo, os amadores também passam a diferenciar-se em duas categorias: a daqueles que só praticam fotografia e a dos que se dedicam a estudá-la por meio de manuais e revistas especializadas. Esses 'amadores sérios' organizam clubes para troca de experiências e para mostrar suas fotografias em espaços que expandem o ambiente doméstico, participando de concursos patrocinados pelas empresas e por essas publicações, bem como inscrevendo-se em alguns salões de arte.

Com relação à Kodak, a publicidade passa a ter papel capital em sua atuação e, naquilo que se relaciona ao dispositivo que inclui o turismo e a fotografia, dá a ver um turista-fotógrafo envolvido nessa trama por meio de diversos produtos e anúncios ligados às viagens. Nesse momento, portanto, perseguem-se os sujeitos enredados nos enunciados e nas estratégias de convencimento articulados com a Kodak: consumidor, cliente, lojista, distribuidor e anunciante, desdobrando o dispositivo com uma imensa massa discursiva de anúncios, manuais, livros, slogans e ações a reger o entendimento, o uso e a fatura da fotografia.

Logo no início da Kodak, em 1888, George Eastman elabora quatro princípios básicos de atuação da empresa: a produção em massa e de baixo custo, a manutenção do foco dos produtos no consumidor e o investimento em campanhas publicitárias e na distribuição internacional. O próprio *site* da Kodak recupera essa noção empresarial da fotografia reforçando a relação entre essas ações: "Para ele [Eastman], a produção em massa não poderia ser justificada sem uma ampla distribuição. E a distribuição, por sua vez, precisava do suporte de uma forte campanha publicitária".[71]

---

[70] WEST, 2000. Ibid., p. 42. Tradução livre: É claro que Eastman não foi o único a reconhecer as possibilidades comerciais do grupo crescente de novos amadores – refletidas na grande quantidade de revistas e livros publicados na década de 1870 e 1880, com a palavra "amador" em seus títulos – *Amateur Gardening, Amateur World, Amateur Athlete, The Amateur Musician, The Yankee Amateur, The New England Amateur, The East Boston Amateur* e até mesmo *The American Amateur Photographer*. Embora algumas das revistas fossem direcionadas a amadores sérios, a maior parte destinava-se claramente a um público que desejava gastar apenas uma fração de seu tempo com determinado *hobby*.

[71] A HISTÓRIA da Kodak: Consolidando a base. Site Kodak Company. Disponível em: <http://www.kodak.pt/ek/PT/pt/Our_Company/History_of_Kodak/Consolidando_a_Base.htm>. Acesso em: 01 dez. 2012.

A propaganda, nesse caso, segue os princípios de um manual, estabelecendo um conjunto de práticas para o amador, relacionadas tanto à técnica quanto aos valores do modo como a fotografia adentra sua vida. Assim, operando por meio de sua publicidade, a Kodak define gestos e práticas que compõem os rituais da fotografia como forma de preencher o tempo, fixando a eficácia de seu discurso e o alcance de seu poder de convencimento.

Com a marca Kodak, George Eastman tem como objetivo investir em um nome que funcione como constante lembrança para aqueles que queiram fotografar sem necessariamente ser profissionais. Nos primeiros quatro anos da empresa, o próprio Eastman redige os anúncios[72] e escreve os manuais que acompanham as câmeras, como o *The Kodak Primer*, de 1888,[73] dedicando-se também ao treinamento de vendedores e fornecedores. Em duas passagem de sua biografia escrita por Elizabeth Brayer, o controle e a importância por ele atribuídos a essa estratégia e atuação ficam evidentes:

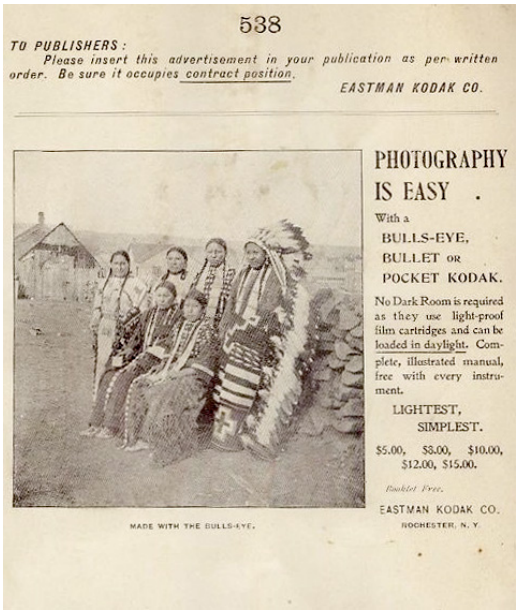
> [George Eastman] turned his energies to advertising and promotion. He wrote all the copy himself, and every piece of art was subject to his aesthetic judgment. He decided where the ads were placed, and he personally chose and trained all demonstrators who were sent into the field. He worked with one eye on the laboratory, one on the Patent Office, and both on the salesmen, advertisers, ad agencies, and suppliers.[74]

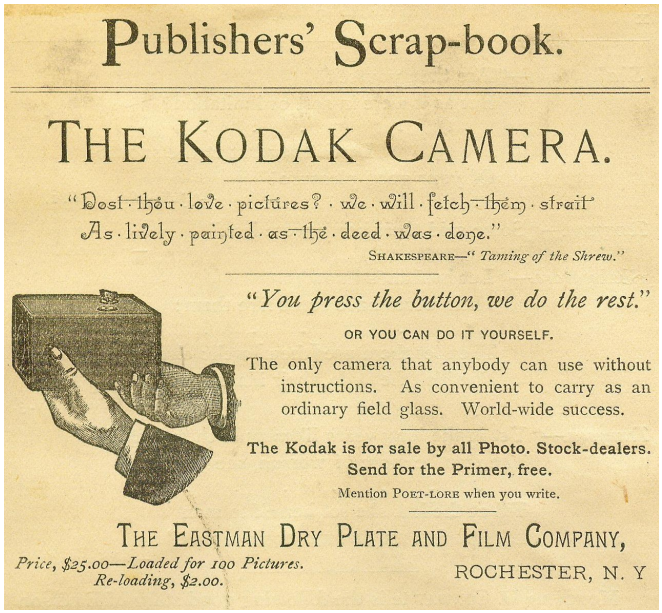
> Creating a nation (and world) of amateur photographers was now Eastman's goal, and he instinctively grasped what others in the photography industry came to realize more slowly: Advertising was the mother's milk of the amateur market. As he did in most areas of his company, Eastman handled the promotional details himself.[75]

O investimento da Kodak em sua publicidade torna-se fundamental para os processos de distribuição, imprescindíveis no funcionamento eficiente da sua rede de produção. Convencer o público sobre quão simples pode ser o processo fotográfico é essencial para o sucesso da empresa. *Photography is easy* ou *The only camera that anybody can use without instructions* são frases que constituem um discurso comum nos anúncios [Figuras 1.30 e 1.31]. O primeiro aqui apresentado sugere ser fácil fotografar índios norte-americanos organizados em grupo, e o segundo, um dos primeiros a utilizar o slogan *You press the button, we do the rest*, cita trecho de uma peça de William Shakespeare – "Dost thou love pictures? We will fetch them strait. As lively

[72] Não há documentação que especifique quais anúncios são de autoria direta de George Eastman. Além da informação encontrada na biografia escrita por Elizabeth Brayer, o arquivista Jesse Peers da *Kodak Advertisement Collection* na George Eastman House (KAC-GEH), informa haver uma carta datada de 20 de junho de 1888, na qual a empresa afirma que George Eastman responde pela publicidade da empresa naquele momento [Informação concedida por e-mail em 23 de fevereiro 2013].
[73] COLLINS, Ibid., p. 59.
[74] BRAYER, Ibid., p. 50. Tradução livre: [George Eastman] usou sua energia em publicidade e promoções. Ele próprio escrevia as peças e toda a arte estava sujeita a seu julgamento estético. Também decidia onde os anúncios seriam publicados e, pessoalmente, escolhia e treinava todos os representantes enviados a campo. Trabalhava com um olho no laboratório, outro no escritório de patentes e ambos nos vendedores, anunciantes, publicitários e fornecedores.
[75] BRAYER, Ibid., 2006, p. 134. Tradução livre: A criação de um país (e um mundo) de fotógrafos amadores tornou-se o objetivo de Eastman que instintivamente compreendeu o que outros na indústria da fotografia demoraram mais tempo para perceber: a publicidade era o leite materno do mercado amador. Assim como fez na maioria das áreas de sua empresa, o próprio Eastman cuidou dos detalhes promocionais.

painted as the deed was done"[76] – fazendo alusão à rapidez e à semelhança implícitas na fotografia que a Kodak busca promover: simples, instantânea e com apelo à verossimilhança.





1.30. Anúncio da Eastman Kodak Co.,1896: *Photography is easy*
1.31. Anúncio da The Eastman Dry Plate and Film Co.,1889: *The Kodak camera*

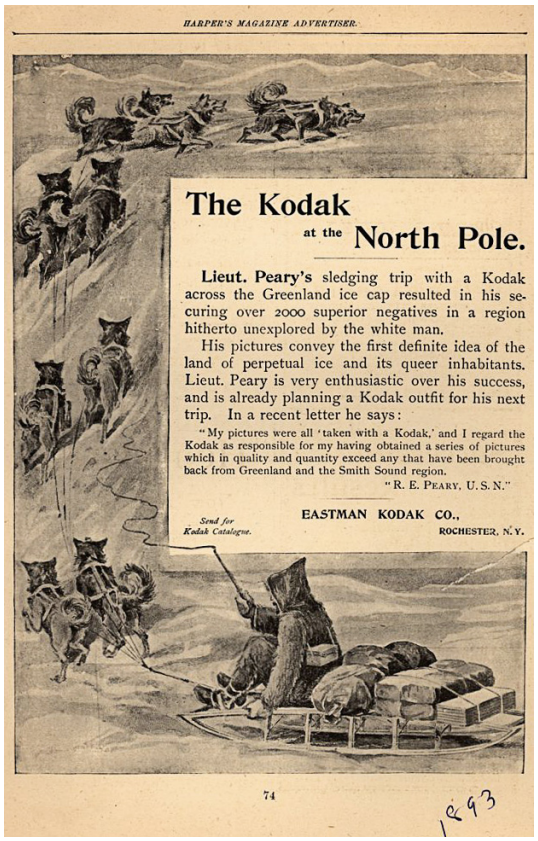
No entender de George Eastman as ilustrações publicadas nos anúncios são fundamentais nesse processo de convencimento do público sobre os produtos e as facilidades da Kodak, ganhando, portanto, espaço privilegiado:

> Los anuncios de cámaras fotográficas Kodak durante los primeros 15 anos del siglo XX corrieron a cargo de los mejores ilustradores de la época; la Eastman Kodak Co., contrató a artistas como Edward Penfield, considerado el padre del cartel americano y cuyo trabajo apareció frecuentemente en la revista Harper's para la cual trabajó como editor; Frederic Remington, Blendon Campbell, C. Allen Gilbert, Fred Pregram, Maxfield Parrish, Elizabeth Shippen Green o Jessie Wilcox Smith, influyente ilustradora que contribuyó a la construcción de imágenes de mujeres y niños tanto para la marca Kodak como para los productos Ivory Soap.[77]

Em 1892, o crescimento da Kodak leva George Eastman a contratar Lewis Bunnell Jones como gerente de publicidade. Apontado por Elizabeth Brayer como um sujeito fundamental na configuração dos negócios da empresa,[78] o publicitário é responsável por diversas campanhas e produtos de grande sucesso, como o uso da personagem Kodak Girl, que Eastman cria em

[76] Trata-se de uma citação da peça *A megera domada*: "Cena II: Segundo Criado – Gostas de quadros? Vamos procurar-te imediatamente (…) Nobre – (…) O quadro parece tão vivo que se acredita estar vendo a coisa." SHAKESPEARE, William. A megera domada. In: _____. **Obra completa** – V. II. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1989, p. 575.
[77] RIOS, Ibid., p. 60. Tradução livre: Nos primeiros 15 anos do século XX, os anúncios das câmeras Kodak foram realizados pelos melhores ilustradores da época. A Eastman Kodak Co. contratou artistas como Edward Penfield, considerado o pai da ilustração americana, publicando com frequência na revista *Harper*, onde trabalhou como editor; Frederic Remington, Blendon Campbell, C. Allen Gilbert, Fred Pregram, Maxfield Parrish, Elizabeth Shippen Verde e Jessie Wilcox Smith, influente ilustradora que contribuiu para a construção de imagens de mulheres e crianças, tanto para a marca Kodak quanto para produtos como o sabonete Ivory.
[78] BRAYER, Ibid., p. 135.

1888, trajando vestido listrado com uma câmera a tiracolo [Figura 1.32]; o The Kodak Hour[79], programa de radio semanal veiculado pela Columbia Broadcasting System, direcionado à promoção da fotografia amadora, em 1920; e a caixa amarela, símbolo da Kodak, a partir dos anos 1930. Para a comemoração dos cinquenta anos da Kodak em 1929, Jones e Eastman anunciam a distribuição de quinhentas mil câmeras para as crianças nascidas em 1918, então com doze anos, enfatizando a simplicidade da fotografia para um público consumidor jovem.



1.32. Anúncio da Kodak, 1913: *Take a Kodak with you - The Kodak Girl*
1.33. Anúncio da Kodak, 1892: *The Kodak and the North Pole*

No que tange às viagens, Lewis B. Jones ainda elabora anúncios com depoimentos, como o do desbravador norte-americano Robert E. Peary, em sua primeira expedição ao Ártico, em 1886 [Figura 1.33], e do poeta britânico Rudyard Kipling,[80] que viaja para a África, em 1896. Essas propagandas evidenciam certa eficácia do sistema criado pela Kodak, uma vez que, sendo suas câmeras mais leves e práticas do que as dos primeiros exploradores, facilitam o uso para o viajante e, aos poucos, também para o turista.

No artigo "Teaching the Nation to Want a Kodak", de 1918, Lewis B. Jones explica alguns dos princípios que norteiam sua atuação:

[79] COLLINS, Ibid., 1990, p. 187.
[80] WHAT Rudyard Kipling thinks of the Pocket Kodak, 1896 (Anúncio). In: KAC-GEH: Pasta 1895-1907 LBB.

> The purpose of our advertising is to sell the idea of photography, the art to make pictures. Everything else is subordinate to putting across the pleasure of Kodakery. If we show a picture of the instrument itself, it is only so that the purchaser may know in advance what it looks like. (…) And right here I want to make it plain that Mr. Eastman, who then gave much personal attention to the advertising, realized fully that it was the charm of photography, not merely his little twenty-five dollar black box, that must be sold to the public. (…) Children are the cause of the purchase of a vast quantity of photographic apparatus. Next to them comes travel – in the old ante-bellum days no one ever thought of doing a Cook's tour of Europe-in-a-hurry without a Kodak. (…) If photography were a hobby in itself with our costumers, there would always be a danger that they would soon drop it an go on to something else. As it is, however, they may shift from one recreation to another a dozen times, and the Kodak fits into every one. Among the numerous slogans the different appeals have developed "If it isn't an Eastman, it isn't a Kodak", is protective. The company has to keep up a never-ending battle to prevent the public from thinking that Kodak is a generic term for any kind of camera. That shows how popular that Kodak has become.[81]

Aliada à comercialização dos produtos está a ideia de vender a própria fotografia como um *hobby* em diferentes ocasiões. Assim, Lewis B. Jones trabalha com estratégias de convencimento da importância que o novo prazer de registrar a vida passa a assumir no cotidiano, nas experiências domésticas e também nas férias, mantendo-se forte ainda que essas situações estejam em transformação. Com base nesses princípios, no final de 1890, o departamento de Jones funciona como uma agência de publicidade dentro da Kodak e despende U$750.000 em campanhas.

Utilizada como sinônimo de fotografia, a palavra Kodak surge em histórias populares, como o conto infantil "Captain Kodak: A Camera Story", de Alexander Black (1889), ou romances, como *Kodak Kate*, de Edward L. Wheeler (1891), e *Won by a Kodak*, de Harold Sander (1917),[82] como assinala a pesquisadora americana Nancy M. West:

> Dozens of fiction writers appropriated it in the 1890s and early 1900s for such children's tales as Captain Kodak (a boy's adventure novel) and Kodak Kate (a dime novel published serially in 1891, featuring a female investigator whose ability to detect is, as the title implies, as accurate as a camera's). Amateur poets wrote suck works as Kodak True and Kodaktyl. Even newspapers sought to use the name in their mastheads, hoping to persuade readers that their reportage aspired to photographic fidelity.[83]

[81] BLIVEN, Bruce. Teaching the nation to want a Kodak. **Printer's Ink**, n. 6, 7 Feb. 1918. Tradução livre: O objetivo da nossa publicidade é vender a ideia da fotografia, a arte de fazer fotos. Todo o resto tem o propósito de transmitir o prazer de Kodakery [fotografar com Kodak]. Se mostramos uma foto do equipamento é apenas para que o comprador possa conhecer antecipadamente sua aparência. (...) E aqui eu quero deixar claro que o Sr. Eastman, que sempre deu muita atenção pessoal à publicidade, percebeu perfeitamente que era sim o charme da fotografia, não só a caixinha preta de 25 dólares, que devia ser vendido ao público. (...) As crianças impulsionam a compra de grande quantidade de máquinas fotográficas. Depois delas, vêm as viagens – no passado antibélico ninguém pensava em fazer uma turnê pela Europa de Cook sem uma Kodak. (...) Se a fotografia fosse apenas um *hobby* para os nossos clientes, haveria sempre o perigo de rapidamente ser trocada por outro *hobby*. Como é, no entanto, eles podem voltar-se para outros entretenimentos dezenas de vezes que a Kodak vai-se encaixar em todos eles. Entre os numerosos slogans que desenvolvemos, a chamada "Se não é um Eastman, não é uma Kodak" visa à proteção da marca. A empresa tem de se manter em batalha constante para impedir que o público pense que a Kodak é um termo genérico para qualquer tipo de câmera. Isso mostra o quanto o nome Kodak tornou-se popular.

[82] Publicados respectivamente pela Lothrop Publishing Company, Beadle and Adams e Fitzgerald Publishing Corporation.

[83] WEST, 2000. Ibid., p. 22. Tradução livre: Dezenas de escritores de histórias o utilizaram nas décadas de 1890 e 1900 em contos infantis como o Capitão Kodak (história das aventuras de um garoto) e a Kodak Kate (série de romances com publicação de baixo custo em 1891, sobre uma investigadora cuja habilidade de detective é, como o título sugere, tão apurada quanto a da câmera). Poetas amadores escreviam trabalhos como Kodak True e Kodaktyl. Até jornais usavam o nome em suas manchetes principais na esperança de convencer o leitor que os artigos almejavam fidelidade fotográfica.

Em momento no qual os consumidores são expostos a novos produtos e a empresas com as mais diversas designações, esses desdobramentos do nome contribuem para o reconhecimento da marca Kodak ligada à fotografia, convencendo os leitores, nas palavras de West, de uma fidelidade desejada. De acordo com o poema "My Kodak,"[84] o novo prazer – fotografar de modo mais simples – é o que permite guardar a beleza da vida, da família, dos amigos e dos momentos como um tesouro:

> When sauntering through the woodland glade,
> What catches every light and shade?
> And takes it home to be displayed? – My Kodak
>
> What fixes every lovely view
> Of silver cloud and water blue
> Of landscapes, sea, and faces, too? – My Kodak
>
> What 'takes' the baby, 'quick as scat',
> My horses, dog and favorite cat
> Before they know what I am at? – My Kodak
>
> What hing to life new pleasure lends
> And every beauty apprehends,
> A treasure for myself and friends? – My Kodak[85]

Em parte em função desses desdobramentos do nome Kodak, junto com George Eastman, Lewis B. Jones cunha a expressão *If it isn't an Eastman, it isn't a Kodak*[86] que passa a figurar em todas as embalagens e anúncios como uma maneira de proteção e reconhecimento de seus próprios produtos, segundo aponta o texto que o acompanha. Desse modo, a empresa busca evidenciar o caráter exclusivo de seus produtos, uma vez que a palavra Kodak passa a ser usada para nomear também as mercadorias de outros fabricantes, como aliás, até mesmo a fotografia genérica feita pelo fotógrafo amador.

A propaganda, nos primeiros quarenta anos da empresa, torna-se fundamental para afirmar a fotografia como parte do cotidiano norte-americano.[87] Vale ressaltar que, por volta de 1900, existem aproximadamente cinquenta fábricas de câmera nos Estados Unidos, muitas delas em Rochester, como explica Claudia S. P. Rios:

---

[84] Autoria e publicação desconhecidas. Outros poemas como "Kodak True", "Kodaktryl" e "To my Sweetheart's Kodak", também evocam a beleza que a câmera pode oferecer. In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB, 1890-1893.

[85] Tradução livre: Passeando por clareiras da floresta, / O que é que captura todas as luz e sombras? / E as leva para exibi-las lá em casa? - A minha Kodak / O que fixa a beleza da vista / com nuvens cor de prata e o azul das água / Com paisagens, mar, e rostos, também? - A minha Kodak / O que é que captura o bebê num segundo / Meus cavalos, cães e gatos favoritos / Antes que percebam o que estou fazendo? - A minha Kodak / O que deixa entrever a vida trazendo novos prazeres / E toda beleza apreende, / Um tesouro para mim e para os amigos? - A minha Kodak.

[86] Em 1917, Lewis B. Jones publica um anúncio explicando essa expressão, acompanhado do texto que passa a ser reproduzido na contracapa das revistas e manuais da Kodak: "Kodak – Is our Registered and common-law Trade-Mark and cannot be rightfully applied except to goods of our manufacture. If a dealer tries to sell you, under the Kodak name, a camera or films, or other goods not of our manufacture, you can be sure that he has an inferior article that he is trying to Market on the Kodak reputation". KODAK, 1917 (Anúncio). In: KAC-GEH: Pasta 1914-1916 (205.38) #5.

[87] WEST, Nancy M. From recreation to remembrance: Kodak advertising during George Eastman's time. **Image**, p. 11-18, Fall 2004.

> Después de la Guerra Civil Estadounidense (1861-1865), la ciudad de Rochester, ubicada en el condado de Monroe, perteneciente al estado de Nueva York, experimentó un periodo de extensa actividad industrial beneficiado por su localización geográfica, cercana al canal Erie, abierto en 1825 y el cual facilitó el transporte de bienes y suministros en esa localidad. A principios del siglo XX, en palabras del historiador Reese Jenkins, Rochester fue conocida como la *capital mundial de la fotografía* debido a la creciente industria de aparatos y productos fotográficos que se generó a mediados del siglo XIX. [E acrescenta em nota]. Entre las compañías más representativas de Rochester encontramos Bausch & Lomb, compañía dedicada a la óptica y formada en 1850. Esta compañía fabricó miles de lentes para la Eastman Kodak Company durante los primeros treinta años del siglo XX. Por otro lado, la primera compañía de productos fotográficos establecida en Rochester fue la American Albumenizing Company en 1868; la A.M. Brown-Palmer and Croughton Company que distribuía papel fotográfico y que más tarde sería adquirida por la Eastman Kodak Company; la Brownell Manufacturing Company, perteneciente a Frank A. Brownell, quien en 1884 acordara con George Eastman fabricar la nueva Eastman-Walker Roll Film Holders y cuya compañía manufacturó la primera cámara Kodak en 1888 y las subsecuentes cámaras para la Eastman Kodak por dos décadas; la Century Camera Kodak, que en 1903 fuera comprada por George Eastman; la Commercial Camera Company-Photostat; la Cross Photo Paper Company; la Defender Photosuply Company, de la que en 1909, Eastman adquiriera el 60% de la compañía, el cual se vio obligado a vender, debido a las leyes antimonopolios y la Rochester Optical Company, una de las más exitosas manufactureras de cámaras fotográficas, también adquirida en 1903 por la Eastman Kodak Co.[88]

Algumas dessas indústrias, como Seneca e Century, produzem produtos de qualidade e preços compatíveis com a Kodak. Nenhuma, porém, investe tanto na publicidade com o objetivo de tornar a fotografia elemento imprescindível à vida moderna.[89] Esse período do começo do século XX coincide com o início do processo de profissionalização da publicidade nos Estados Unidos, de modo que é uma área em constituição que também encontra na fotografia um modo de dar visibilidade ao mundo.

Uma das estratégias da Kodak passa a ser a diferenciação de seus produtos daqueles de outros fabricantes, investindo em anúncios com vistas a trabalhar diversos nichos de mercado. Com o objetivo de atrair leitores com características distintas, a empresa insere seus anúncios nas principais revistas americanas[90] de cultura geral, notícias, entretenimento, viagens, esportes,

[88] RIOS, Ibid., p. 11. Tradução livre: Após a Guerra Civil Americana (1861-1865), a cidade de Rochester, localizada no condado de Monroe, no estado de Nova York, experimentou um período de extensa atividade industrial beneficiada por sua localização próxima ao Canal Erie, aberto em 1825, que facilitou o transporte de mercadorias e suprimentos para o local. No início do século XX, nas palavras do historiador Reese Jenkins, Rochester ficou conhecida como a capital mundial da fotografia devido ao crescimento da indústria de equipamentos fotográficos constituída a partir de meados do século XIX. (...) As empresas mais representativas de Rochester são Bausch & Lomb, dedicada à óptica e formada em 1850. Essa empresa produziu milhares de lentes para a Eastman Kodak Company durante os primeiros trinta anos do século XX. Além dela, a primeira indústria de produtos fotográficos foi a American Albumenizing Company em 1868; a A.M. Brown-Palmer and Croughton Company que distribuiu papel fotográfico e depois foi adquirida pela Eastman Kodak Company; a Brownell Manufacturing Company, de propriedade de Frank A. Brownell, que em 1884 acordou com George Eastman a fabricação da nova Eastman-Walker Roll Film Holders e cuja empresa fabricou a primeira câmera Kodak em 1888 e as outras câmeras por duas décadas; a Century Camera Kodak que em 1903 foi comprada por George Eastman; a Commercial Camera Company-Photostat; a Cross Photo Paper Company; a Defender Photosuply Company de que Eastman adquiriu 60% em 1909 e que foi forçado a vender por causa das leis de monopólio, e a Rochester Optical Company, uma das mais bem sucedidas fabricantes de câmeras, igualmente adquirida pela Eastman Kodak Co em 1903.

[89] WEST, 2000. Ibid., p. 20.

[90] Como amostragem dessas publicações nas quais a Kodak anuncia, ressaltam-se as revistas e seus períodos de publicação, destinadas ao público masculino, como *American Boy* (1899-1941) e *Boy's Life* (1911-Atual); ao feminino, como *Good Housekeeping* (1885-Atual), *House and Garden* (1901-Atual) e *Ladies Home Journal* (1883-Atual); aos viajantes, como *National Geographic* (1888-Atual), *Outdoor Life* (1898-Atual), *Outing* (1882-1923); aos desportistas, como *American Cyclist* (1900-Atual), *Field and Stream* (1895-Atual), *Sports Afield* (1887-Atual); aos próprios fotógrafos, como *American Cinematographer* (1919 Atual), *American Photographer* (-Atual) e *Popular Photography* (1937-2009). Destacam-se ainda as revistas de notícias, negócios e política como a *Business Week* (1929-Atual), *Life* (1883-2007), *Newsweek* (1933-2012), *New Yorker* (1925-Atual), *Time* (1923-Atual), *Fortune* (1930-Atual). Também aquelas voltadas à ciência popular, como a *Popular Science* (1872-Atual) e a *Scientific American* (1854-Atual); e as de cultura geral,

vida doméstica e ao ar livre, direcionando-os a públicos específicos como masculino, feminino, juvenil, viajantes, desportistas e fotógrafos. Essa prática representa um dos meios de difusão mais importantes para o mercado da fotografia criado pela Kodak,[91] que, nos primeiros cinquenta anos, publica em aproximadamente 120 desses magazines, mantendo a cadência até finais do século XX.

Embora as revistas aqui apontadas sejam todas de origem norte-americana, cabe ressaltar que muitas delas são traduzidas e publicadas em diferentes países.[92] Com isso, a Kodak também encontra oportunidade para alastrar a fotografia que produz em diversos lugares no mundo, reiterando seu objetivo inicial de difundir seu uso em escala planetária.

No intuito de ampliar e profissionalizar ainda mais o mercado para a fotografia, em 1931, a Kodak começa a trabalhar com a agência de publicidade J. Walter Thompson Company,[93] que durante 66 anos fica responsável por campanhas de apelo emocional ligadas à memória e à vida familiar, criando a expressão *Momento Kodak* ou valendo-se de músicas como "Turn Around", de Kenny Loggins. Na década de 1950, a agência começa a produzir os comerciais para televisão, aproveitado a rápida popularização do veículo nos lares norte-americanos. Assim, produz *The Adventures of the Nelson Family*, uma série de filmes sobre uma família de classe média usando os produtos Kodak, patrocina o programa *The Ed Sullivan Show*[94] e as séries *Father knows best,*[95] *Norby*[96] e *The Adventures of Ozzie and Harriet,*[97] esta última lançando a empresa no universo da propaganda televisiva em grande escala.

Nesses filmes, a família utiliza a câmera no cotidiano ou durante as férias: na viagem de lua de mel às cataratas do Niágara,[98] na praia[99] ou em Nova York com os filhos.[100] No retorno a casa reúnem amigos e familiares para exibir o mundo visto, sugerindo o quanto a fotografia é capaz de trazer felicidade, boas recordações e, principalmente, quão imprescindível é para a vida moderna. O conteúdo da publicidade, porém, como aponta Douglas Collins,[101] quase não difere daquele dos tempos de Eastman, evidenciando também as condições e os modos de uso da fotografia na vida cotidiana.

Os filmes publicitários igualmente funcionam como práticas educativas, equivalentes a um manual de uso, assim como mostram alguns anúncios da Bell & Howell e da Kodak com a

---

literatura e artes, como a *Century Magazine* (1881-1930), *Cosmopolitan* (1886-Atual), *Harper's Magazine* (1850-Atual), *Vanity Fair* (1913-1935-1983) e *Vogue* (1892-Atual).

[91] RIOS, Ibid., p. 22.

[92] Não há documentação sistemática das edições traduzidas desses periódicos internacionais nos acervos pesquisados.

[93] Agência fundada em Nova York, em 1877, pioneira no uso da fotografia em anúncios nas revistas ilustradas.

[94] Programa de variedades dominical exibido pela CBS entre 1948 e 1971.

[95] Série americana sobre a vida de uma família classe média, veiculada em radio e televisão, entre 1949 e 1954.

[96] Série americana sobre a vida e o trabalho do personagem Pearson Norby, exibida em 1955.

[97] Série americana sobre a vida familiar do personagem Ozzie Nelson, exibida pelo canal ABC, entre 1952 e 1966.

[98] KODAK movie gift kit. Comercial (EUA), 1950. Disponível em: <https://vimeo.com/79482663>. Acesso em: 01 dez. 2013.

[99] BETTY White and the holiday. Comercial (EUA), 1964. Disponível em: <https://vimeo.com/79487935>. Acesso em: 01 dez. 2013.

[100] OZZIE and Harriet in the Big City. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/79485065>. Acesso em: 01 dez. 2013.

[101] COLLINS, Ibid., 1990, 269.

família exibindo as fotografias e películas realizadas nos passeios e nas férias [Figuras 1.34 e 1.35]. São ilustrações sobre um modo de agir com as imagens, bem como uma nova forma de apreendê-las no cotidiano, em conjunto com diversas experiências que a modernidade desenha, como enfatiza o da Kodak:

> Uma nova sensação que milhões agora podem gozar. À sensação de guiar um automóvel a alta velocidade, ao milagre da radiotelefonia e televisão, adiciona-se agora a nova sensação de tirar películas e *projecta-las* em casa. (...) Esta nova descoberta põe, portanto, o cinema ao alcance de milhões: qualquer pessoa hoje pode ser uma *estrella* da tela... em casa! [mantida a grafia original] [Figura 1.35].

Experiências como essas revelam o modo como a indústria fotográfica cria consumidores para toda a sua cadeia de produção, em especial a Kodak, por ser uma das únicas a investir na diversidade de artigos – câmeras, filmes e papéis fotográficos, produtos químicos e materiais para revelação, álbuns, manuais e projetores. Aos poucos e ritualisticamente a empresa vai dirigindo sua publicidade para públicos que se diferenciam em gênero, idade e posição social, asseverando uma fotografia acessível a qualquer um pela facilidade no manuseio e, principalmente, como meio eficaz de preservar a memória dos fatos marcantes.

1.34. Anúncio de projetores Bell & Howell, 1928
1.35. Anúncio da Kodak, Brasil, 1928: *Uma nova sensação que milhões podem agora gozar*

Todos esses novos produtos e processos sinalizam também uma transformação nos usuários da fotografia. Se no século XIX ela se concentra em grupos pequenos de fotógrafos que dominam a técnica ou naquelas pessoas que podem contratar seus serviços, já nos primeiros anos do XX passa às mãos do fotógrafo amador. Essa operação é em parte resultado da presença que a Kodak instaura na vida familiar por meio de sua propaganda.

A publicidade da empresa é marcada, em geral, por um discurso direcionado a esse público amador e trata de temas como, por exemplo, a facilidade do processo fotográfico, a supremacia da Kodak entre a concorrência, a criação e preservação da memória por meio das fotografias. Os anúncios utilizam slogans e imagens que incitam o consumidor quanto a sua imprescindível participação na feitura e no uso do produto fotografia e, especialmente, quanto à simplicidade e à facilidade, confortos dessa mercadoria.

Um aspecto a ser observado com relação às imagens utilizadas nos anúncios é o modo como o fotográfico faz-se assunto que supostamente representa ou o fotógrafo em ação, ou as fotografias feitas por ele. No primeiro caso, muito do que é trabalhado nos primeiros quarenta anos da publicidade da Kodak aponta para uma prática a ser assimilada – portar uma câmera, saber como posicioná-la, aprender um jogo de corpo que comporte a prática de ser fotógrafo e suas facilidades. No segundo, trata-se de fotografias e ilustrações planejadas para se aproximar do cotidiano e da tomada feita pelo público amador,[102] como cenas plausíveis nos *snapshots* das férias. Desse modo, fotógrafos[103] e ilustradores profissionais são conclamados a reproduzir nos anúncios uma visão do instantâneo, sem *close up* ou com pouca profundidade de campo, e principalmente simulando enquadramentos popularizados como regras de composições por meio de manuais, tanto aqueles produzidos pela empresa como os guias e revistas destinados aos campos das viagens e da fotografia.

Tal prática, contudo, atravessa o modo como a Kodak faz publicidade, produzindo imagens que simulam casualidade e informalidade semelhantes àquelas que o amador deseja alcançar. Jennifer Ransom Carter, fotógrafa de diversas campanhas da Kodak entre 1970 e 1984, assinala que a construção dos anúncios da empresa visa ao apelo à fotografia do cotidiano como um bom exemplo, um vetor que leva o cliente a querer fazer exatamente aquela foto, registrando o que se propaga como boa lembrança de uma vida mais ordenada.[104]

Assim, como já mencionado, desde o início a Kodak utiliza slogans como *Kodak Photography is easy Photography* e *Photography is easy* [Figura 1.30], ou ainda *Kodak simplicity* [Figura 1.36] e *The easy Kodak Way* [Figura 1.37], evidenciando um turista em terras distantes

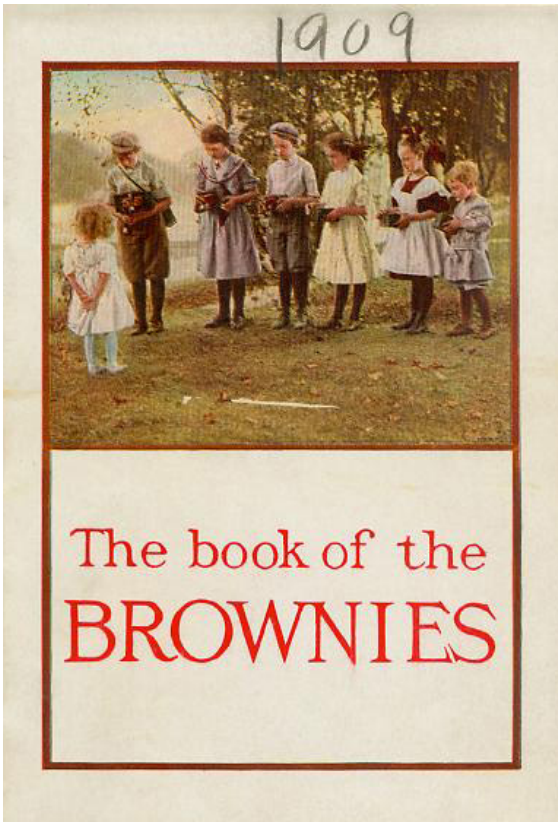
[102] WEST, 2004. Ibid.
[103] Nesse sentido, Nancy M. West destaca os nomes do fotógrafo de casamento William Shewell e do ilustrador Charles Dana Gibson, contratados no início da década de 1900 para fazer os retratos e desenhos da Kodak Girl seguindo os padrões de beleza das jovens da época.
[104] HOLLAND, Ibid., p. 147.

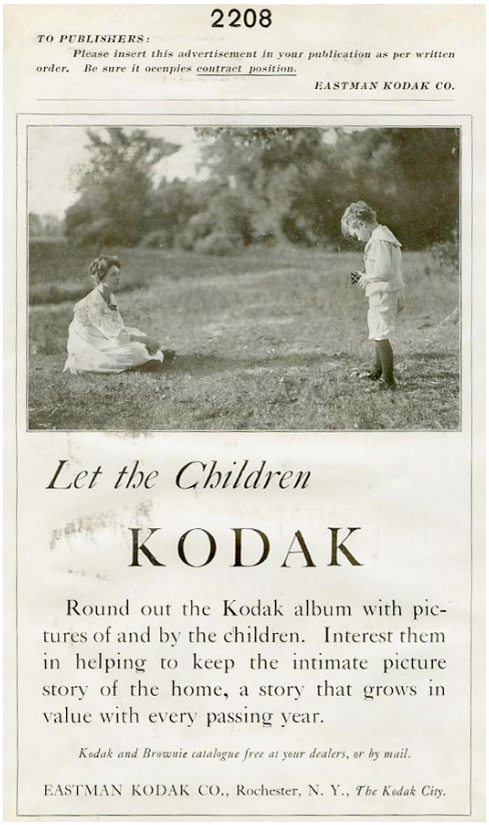
ou de difícil acesso. As ilustrações mostram o fotógrafo amador portando facilmente sua câmera, sem grandes chances de cometer erros, como sugere o anúncio no qual a mulher é carregada por um riquixá no Japão.

Em 1900, com a criação da câmera Brownie voltada inicialmente para o público infantil [Figura 1.38], a Kodak investe enfaticamente na publicidade desse novo produto e passa a utilizar imagens de crianças fotografando em ambientes familiares. São anúncios que também associam o fazer simples e lúdico com o prazer da experiência fotográfica, mediante slogans como *There's fun for the young folks with a Brownie Camera* ou *Let the children Kodak* [Figura 1.39]. Nas imagens, os pequenos demonstram quão fácil é fazer fotografia, reiterando a acessibilidade dessa nova atividade.

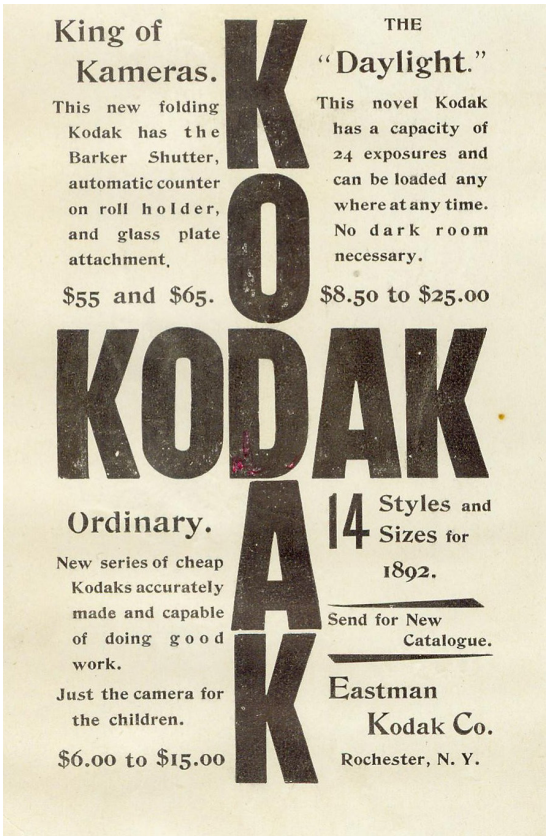
Para tentar marcar sua qualidade e superioridade frente à concorrência, a empresa trabalha com slogans como *Kodak Quality, Kodak Convenience, A triumph in Camera Making* ou *The world is mine I own a Kodak*. Nesses anúncios [Figuras 1.40 e 1.41], a Kodak aproveita para associar a câmera a seu nome grafando a palavra com a letra K em *King of Kameras* ou enaltecendo seus atributos e invenções junto com a fotografia do operário examinando uma lente na fábrica em *Kodak Dominates.* Vale lembrar que desde a década de 1890, quando George Eastman contrata Lewis B. Jones para gerenciar a publicidade da empresa, a Kodak procura ratificar seu diferencial, por exemplo com a expressão *If it isn't an Eastman, it isn't a Kodak.*

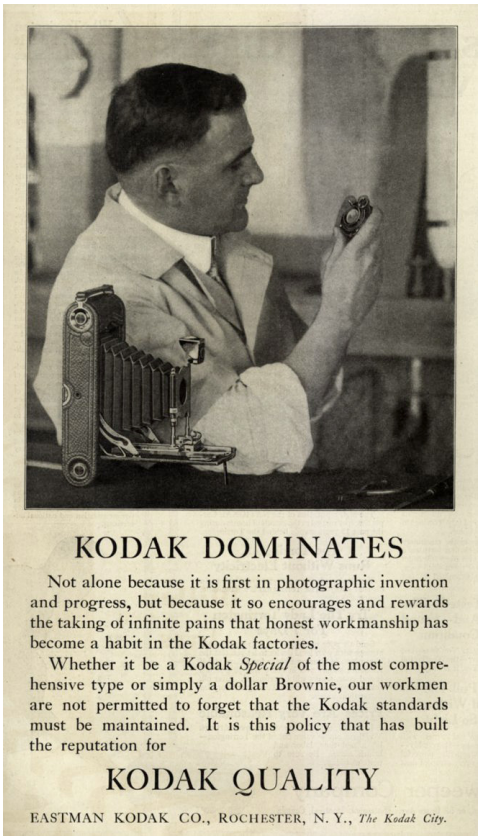
1.36. Anúncio da Kodak, 1905: *Kodak simplicity*
1.37. Anúncio da Kodak, 1951: *Glorious full-color movies the easy Kodak way*





1.38. Catálogo *The book of Brownies*, Kodak, 1909
1.39. Anúncio da Kodak, 1914: *Let the children Kodak*





1.40. Anúncio da Kodak, 1892: *King of kameras*
1.41. Anúncio da Kodak, 1916: *Kodak dominates – Kodak quality*

1.42. Anúncio da Kodak, Chile, 1930: *Vacations days to enjoy all your life*
1.43. Anúncio da Kodak, 1949: *Vacations last longer in snapshots*
1.44. Anúncio da Kodak, 1923: *Save your happy memories with a Kodak*
1.45. Anúncio da Kodak, 1960: *Save your good time overseas …in Kodacolor prints!*

Notadamente, alguns anúncios relacionam-se às viagens, apontando já o turista-fotógrafo enunciado na tese [Figuras 1.36 e 1.37]. Nessa perspectiva, as férias e os lugares a explorar

aparecem em slogans, como em *There's more vacation when you Kodak, Kodak as you go*; *A snapshot with the Kodak from the train Windows*; *Take your Kodak with you*; *All outdoors invites your Kodak, On every out-of-doors day*; *A holiday without a Kodak is a holiday wasted*, *Vacation days to enjoy all your life* ou *Vacation last longer in snapshots* [Figuras 1.42 e 1.43]. O discurso, nesse caso, enaltece quão imprescindível é a Kodak em todos os tipos de passeios e saídas. Novamente, o turista-fotógrafo aparece nos mais diversos destinos, como o campo, a praia, a montanha, a cidade, ou locais de passagem, como portos, estações de trem, aeroportos e estradas. Situações nas quais as ações de fotografar ou ser fotografado passam a ser percebidas como parte da experiência.

O tema da memória é ligado a quase todos os públicos e produtos da empresa, sendo o registro da viagem também marcado por esse aspecto com slogans como *Save your happy memories with a Kodak*, *A moment worth saving is worth Kodak Film*, *They all remembered the Kodak* ou *Save your good times overseas* [Figuras 1.44 e 1.45], acoplados a ilustrações da Kodak Girl que insinuam a felicidade alcançada com as férias, reforçando a ideia do quanto a fotografia pode ser capaz de salvar e guardar a experiência vivida.

Educar por meio dos manuais

Ainda na perspectiva de evidenciar alguns enunciados das estratégias de convencimento na publicidade da Kodak, cabe ressaltar algumas ações deflagradas por meio de manuais e revistas da própria empresa, como concursos, patrocínios e campanhas de lojas e distribuidores, que destacam uma rede de clientes, lojistas e anunciantes a consumir fotografia. No que tange às viagens, o turista-fotógrafo é educado por imagens e textos presentes nesses materiais produzidos desde o início por George Eastman e ao longo do século XX.

Se por um lado a Kodak contrata profissionais para valorizar o instantâneo, como já apontado, por outro, para compor seus anúncios também utiliza fotografias feitas pelos próprios fotógrafos amadores. Como estratégia para obtenção desse material, a empresa promove concursos sobre os mais diversos temas do cotidiano, como retrato, viagem e família. Um dos primeiros acontece em 1897, em parceria com o fotoclube Amateur Camera Clubs, e ganha projeção internacional mobilizando os centros de distribuição da Inglaterra, Alemanha, França e alguns lugares das Américas. Os candidatos são julgados pelo fotógrafo Henry Peach Robinson, alguns amadores membros do fotoclube e dirigentes da empresa, atraindo aproximadamente 25 mil visitantes à mostra The Great Eastman Exhibition na New Gallery em Londres e na National Academy of Design em Nova York.[105]

[105] COE, Ibid., 20-21.

Diversos outros concursos, nacionais e internacionais, são organizados com frequência ao longo da história da Kodak. Com estratégias distintas, são divulgados diretamente para fotógrafos, amadores e profissionais, ou envolvendo lojistas e vendedores de sua rede de distribuição, de modo que todos são recompensados no processo. O cliente vencedor é premiado com produtos e quantias em dinheiro, e os lojistas com incentivos e descontos concedidos a partir da divulgação e convencimento dos consumidores a participar das competições.

Esses concursos são anunciados em revistas externas ou da própria Kodak, publicações extensivamente produzidas durante todo o século XX e voltadas tanto para o fotógrafo amador como para o profissional, fornecidas a lojistas e vendedores para venda ou distribuição. Os principais desses periódicos que circulam nos Estados Unidos são *The Kodak Magazine* (1920-1944) [Figura 1.46] e *Kodak Park Bulletins* (1913-1920), voltados para empregados da fábrica em Rochester; *Kodak Salesman* (1930-1973), destinado a vendedores e informando sobre produtos e promoções – em 1949, passa a ser intitulado *Kodak News*; *Kodak Trade Circulars* (1899-1930 e 1974-2005), com foco nos distribuidores, divulgando serviços e estratégias de publicidade; *Kodakery* (1913-1932 e anos 1970), que publica artigos sobre composição, iluminação e assuntos de interesse do fotógrafo amador; e, por fim, *Studio Light* (1909-1947 e anos 1970), uma apostila para o fotógrafo profissional.

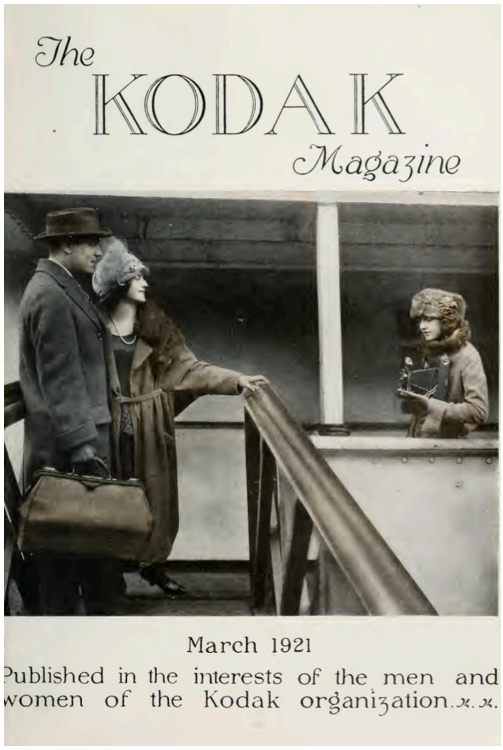
Além das revistas, outras publicações da Kodak também são distribuídas pelos lojistas, como os manuais *The Kodak correspondence school* [Figura 1.47], *The modern way in picture making* (1905), *At home with a Kodak* (1915) [Figura 1.48], *The fundamentals of photography* (1921) e *How to make good pictures*[106] (1922). Direcionado a usuários de filmadoras domésticas, destacam-se os manuais *How to make good movies* (1940), *Home movies are fun* (1966) e *Home movies made easy* (1970) [Figura 1.49]. Esses materiais estabelecem modos de narrar e compreender a vida cotidiana, enraizando um discurso tanto pela forma como pela longevidade com que são publicados pela Kodak.

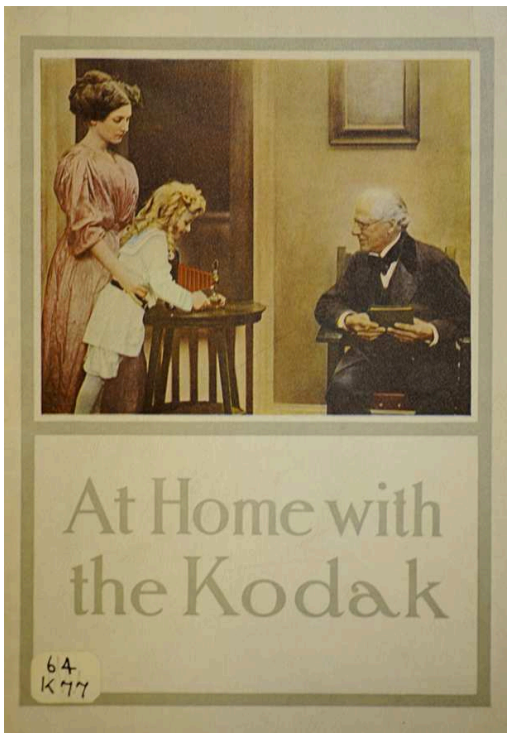
No início da década de 1900, o catálogo *The book of the Brownies*, dirigido ao público infantil, passa a ser distribuído nas escolas em todo o país.[107] Às vezes, como os anúncios [Figura 1.50], essas revistas e manuais são traduzidos e enviados para outros países, ou

[106] Revisto e publicado pela Kodak por quase setenta anos.

[107] "Algunos de los criterios de segmentación de mercado fue la edad y la capacidad económica de sus consumidores, tomando esto en cuenta para direccionar su publicidad como podemos leer en uno de las notas publicadas por la Eastman Kodak Company: 'There are, in most cities, schools where the children come largely from very poor families- and camera advertising matter would be wasted. We ask only that the dealers use good judgment in picking the schools and have the booklets distributed by a reliable man.' en Kodak Trade Circular, For trade circulation only. 'For your interest and our own', Vol. 11. No. 4, Eastman Kodak CO., Rochester, NY, March., 1901, p 6". RIOS, Ibid., p. 28. Tradução livre: Alguns dos critérios de segmentação de mercado foram a idade e a capacidade econômica de seus consumidores, considerados para direcionar a publicidade como podemos ler em uma das notas emitidas pela Eastman Kodak Company: "Na maioria das cidades existem escolas onde grande parte das crianças é de famílias muito pobres, e publicidade de câmera seria desperdiçada. Pedimos apenas que os distribuidores usem o bom senso na hora de escolher as escolas e contratem homens de confiança para distribuir os folhetos.

eventualmente editados localmente como o *L'Amateur du Kodak,* na França, a *Revista Kodak,* na Espanha, e a *Snaps,* no Canadá [Figura 1.51].[108]

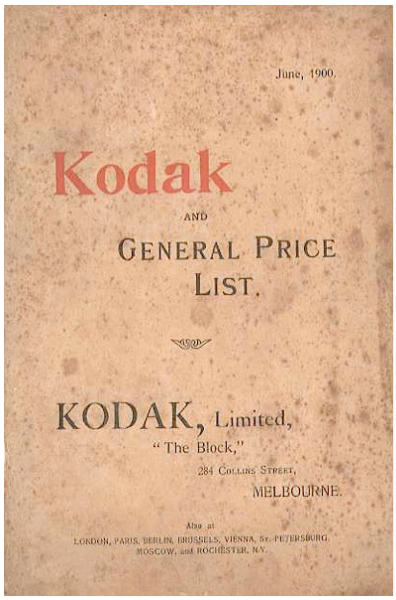


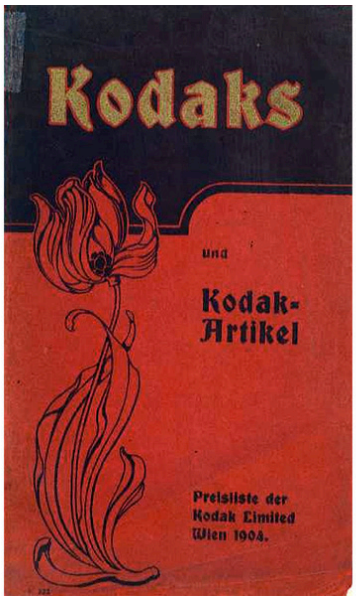


1.46. Catálogo *The Kodak magazine*, Kodak, 1921
1.47. Anúncio da Kodak, 1902: *The Kodak correspondence school*
1.48. Livro *At home with the Kodak*, Kodak, 1915
1.49. Catálogo *Home movies made easy*, Kodak, 1970

[108] Não há uma documentação sistemática sobre as traduções dos anúncios, revistas e manuais publicados fora dos EUA.

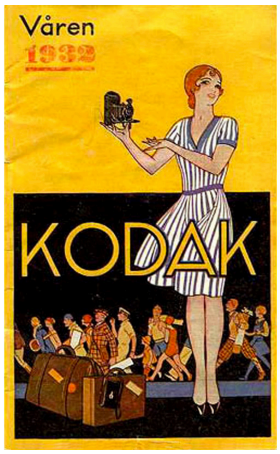
1.50. Modelo de anúncio da Kodak traduzido para as revistas *Fon-fon* e *Cigarra*, Brasil, década de 1920[109]

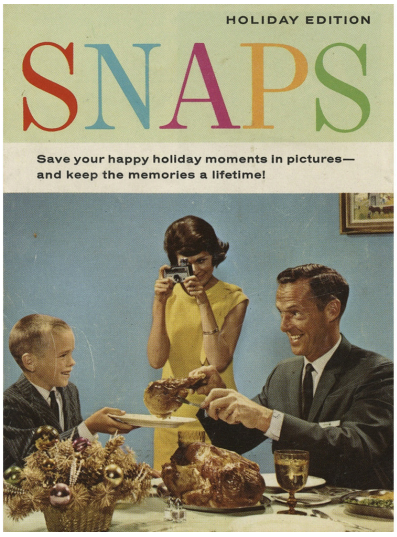




(continua na próxima página)

[109] KAC-GEH: Pasta Bras.1 (Brazil) 200.20 SGB, 1920-1923.





1.51. Capas de publicações da Kodak, no sentido da leitura:
Kodak and general price list, Áustria (1900); *Kodaks und Kodak-Artikel*, Alemanha (1908);
Rússia (1915); Uruguai (1917); *You need a Kodak*, Austrália (1920); *Revista Kodak*, Espanha (1920);
Portugal (1921); *Varen*, Suécia (1932); *Vše pro foto a kino*, Checoslováquia (1937);
Kodak catalogue, Reino Unido (1940); *Snaps*, Canadá (1950); *Kodak dealer news*, Itália (1967)

Os manuais *The Kodak Correspondence School* oferecem ao público amador conselhos sobre como melhorar a técnica para fazer fotografias, ensinando procedimentos possíveis com os produtos Kodak em casa e promovendo prática em crescente interesse no mundo. Em um ano o curso conta com 1.600 alunos inscritos, norte-americanos e também do México, Canadá, Porto Rico, Cuba e Jamaica.[110] Em 1905 muda o título para *Kodak Correspondence College*, publicando ao longo de quase duas décadas artigos de pesquisadores da Kodak e fotógrafos como Alfred Stieglitz, Robert Demachy e Henry Peach Robinson.[111]

A empresa publica e reedita esse tipo de literatura técnica e especializada,[112] como a coleção *The Kodak Workshop Series* (1970 a 2000) e *The Kodak Library of Creative Photography* (anos 1980), para os mais diversos usuários da fotografia, atualizando-os a respeito de novas tecnologias. Diretamente relacionado ao turismo, em 1948 a Kodak lança o manual *Kodak Tourist Camera,* que acompanha uma câmera homônima; nos anos 1960 dois manuais de viagem, o *Vacation with your color camera* (1961) e o *America's National Parks* (1969); em 1983 o *Taking better travel photos* e, em 1995, o *Kodak pocket guide to travel photography.*[113] Esse material é publicado com regularidade em toda a história da Kodak, repetindo e atualizando orientações e ideias acerca de como fazer fotografia de pessoas e de lugares.

Com essa extensa lista de publicações, apontam-se estratégias de difusão das mercadorias fabricadas pela Kodak com o intuito de formar um público consumidor, ao criar uma rede de alcance que inclui o distribuidor, o vendedor e todo tipo de usuário da fotografia – do fotógrafo amador ao profissional –, em diferentes países e continentes, reafirmando o alcance global objetivado pela empresa desde o início. Em referência a uma dessas publicações que circula no Brasil nos anos 1930, Ana Maria Mauad comenta:

> Através de seus artigos relatando experiências bem-sucedidas com produtos Kodak, [as revistas] vendiam o produto e usavam uma forma bem norte-americana de produzir a imagem. Neste caso, a forma de expressar e o conteúdo de expressão eram totalmente controlados pelo canal emissor. Assim valores e formas identificados com a estética norte-americana, que nada tinha a ver com a realidade carioca, eram transmitidos como a justa representação, a única possível. Este tipo de publicidade entrou pela década de 1950 e através de seu teor educativo moldou gostos e criou modas.[114]

Um dos anúncios de uma revista *Kodakery* é claro nessa intenção: “Every amateur should own this well known little book, which not only *tells* how, but *shows* how, to make the sort of

[110] RIOS, Ibid., p. 65.
[111] In: GREENOUGH, Ibid., p. 16-17.
[112] No período pesquisado, não há na empresa uma divisão de publicações; cada linha de negócios trabalha separadamente, às vezes, recorrendo à fábrica em Rochester para que essa literatura seja traduzida e distribuída internacionalmente. Informação concedida por Robert Shanebrook, o gerente de Produtos para Filmes Fotográficos Profissionais da Kodak durante 35 anos, ao arquivista Jesse Peers por e-mail, em 12 jan. 2013.
[113] A capa de dois deles encontra-se entre os guias de viagem arrolados na Figura 1.18.
[114] MAUAD, Ibid., p. 63.

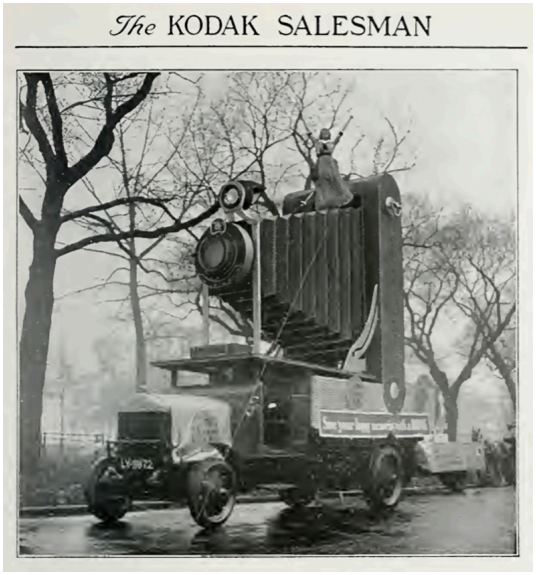
pictures he wants".[115] Portanto, para ensinar como fazer fotografia, a Kodak vale-se da qualidade, da frequência e do alcance dessa literatura que produz. Em doses homeopáticas, nesse recorte de cem anos trabalhado na tese, a Kodak convence sobre o que é a fotografia, como fazê-la, quais suas aplicações e por que deve ser incorporada aos hábitos e costumes no decorrer da modernidade. Ser turista-fotógrafo implica carregar sempre uma câmera para todos os lugares, registrar todos os momentos da viagem para que sejam vistos e para que se guarde a sensação de acontecimento evocada com imagens supostamente capazes de gerar memória da experiência.

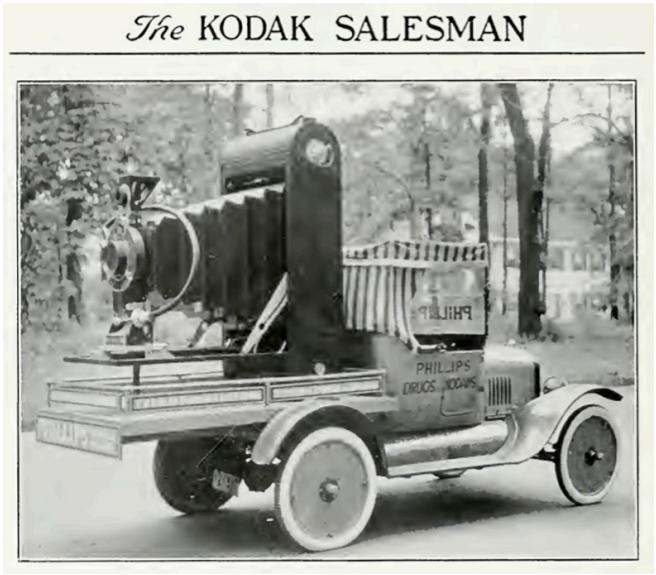
Os artigos dessas publicações arroladas, principalmente até os anos 1940, abordam grande variedade de assuntos relacionados à empresa, principalmente informações sobre os produtos; estratégias de campanhas publicitárias; modelos de negócios; desenvolvimento de lojistas, tanto com relação à fotografia como a seu papel na promoção das mercadorias; depoimentos de consumidores; fotografias de clientes, das fábricas, das instalações e das lojas vinculadas à empresa em todo o mundo.

Uma das estratégias de negócios e também de visibilidade da marca, constante nas publicações da Kodak, diz respeito à educação dos lojistas e à forma como podem divulgar seus produtos nas vitrinas, em *displays*, carros, personagens, quadros e suvenires. Desse modo, tanto essas orientações quanto os resultados alcançados aparecem com frequência nos artigos, principalmente nas revistas *Kodak Trade Circular* e *Kodak Salesman.*

Nesse aspecto, destacam-se os carros com câmeras estilizadas [Figuras 1.52 e 1.53], alguns com atrizes representado a Kodak Girl, dando conta de promover a fotografia em diferentes lugares. Com essa mesma estratégia, entre 1905 e 1912 a Kodak monta uma exposição de suas mercadorias e processos no interior de um vagão de trem[116] que circula por diversas cidades norte-americanas [Figura 1.54]. Essas ações remetem ao surgimento e desenvolvimento de diferentes meios de transporte nesse momento, criando, em conjunto com os deslocamentos no tempo e no espaço, um lugar para a fotografia que a Kodak produz e, desse modo, enunciando também o dispositivo.

[115] Trecho do texto da propaganda do livro *How to Make Good Pictures*, publicado na revista *Kodakery*, em 1922. Tradução livre: Todo amador deveria possuir esse famoso livro, que não só diz como mostra como fazer todo tipo de foto desejado.
[116] Desde 1907 a empresa mantém uma linha própria, a Kodak Park Railroad que leva matéria prima para a fábrica e auxilia na distribuição dos produtos.





1.52. Propaganda da Kodak em carro, 1921: *Kodak Girl*[117]
1.53. Propaganda da Kodak em carro, 1922
1.54. Propaganda da Kodak no trem, 1912: *The Grand Kodak Exhibition*

[117] Publicações: 1.52. **Kodak Salesman**, v. 7, n. 4, May 1921; 1.53. **Kodak Salesman**, v. 8, n. 8, Sep. 1922; 1.54 **Trade Circular**, v. 13, n. 11, Oct. 1912.

1.55. Cartão-postal da Kodak, sem local definido, década de 1920

Com igual intuito, as ilustrações de vitrinas de lojas montadas pelos próprios comerciários são frequentes nas revistas, com lições sobre quais produtos mostrar e como fazê-lo nas cidades em crescimento [Figura 1.55]. Gerar desejo de compra e revelar aos clientes que o vendedor domina o processo e, portanto, pode orientá-los na compra dos melhores produtos de fotografia constituem o principal objetivo desses textos:

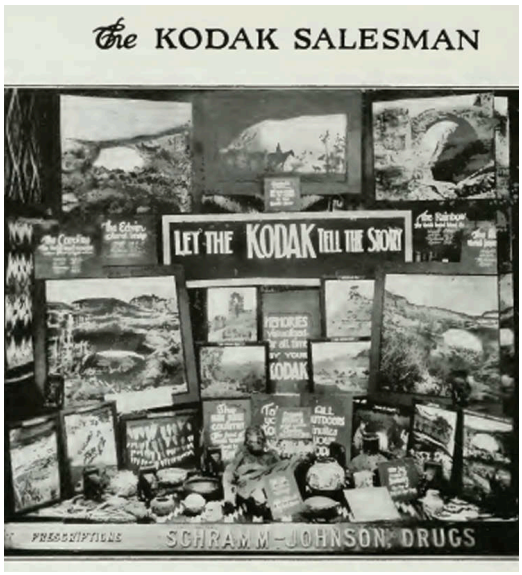
> The enlargements and cards are easily taken in by the eye, your glance travels easily from one to the other and the Kodaks say as plain as day, “Here we are, make your choice. With us you can take photographs like those in this window”. (...) There are fifty-two weeks in a year and show windows should be changed at least once a week. That's fifty-two chances to tell your story — so why try to tell it all at once.[118]

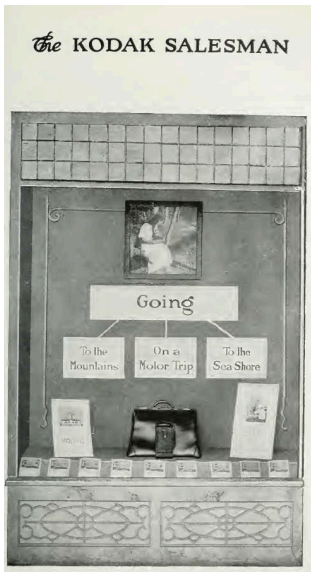
Essas vitrinas das lojas, parte da publicidade da empresa, são decoradas com fotografias de vários tamanhos, com objetos como câmeras, tripés e toda uma variedade de equipamentos, bem como com faixas e pôsteres exibindo os principais anúncios. Construídos como espaços informativos e evocativos do desejo de consumo, esses mostruários constituem-se para dar visibilidade a todas as mercadorias oferecidas pelo comércio na modernidade.

As vitrinas das lojas da Kodak remetem a uma museografia, uma vez que os artefatos de

[118] DONT’S in arranging your window. **Kodak Salesman**, v. 7, n. 3, p. 8-10, Apr. 1921. Tradução livre: As ampliações e cartões são facilmente atraídos pelo olho, seu olhar viaja prontamente de um para outro e a Kodak diz claramente: "Aqui estamos nós, faça a sua escolha. Conosco, você pode tirar fotos como essas da vitrina." (...) Há 52 semanas em um ano e as vitrinas devem ser mudadas pelo menos uma vez por semana. São 52 chances para contar sua história – então, não há por que tentar dizer tudo de uma só vez.

diferentes origens são organizados para o olhar do visitante, de forma semelhante à dos gabinetes de curiosidade, comentados no início deste capítulo. Às vezes, os lojistas elaboram temas voltados para gêneros e idades, ou com a Kodak Girl, ou ainda relacionados à memória, por meio dos álbuns, às viagens, a lugares ou a estações do ano. As decorações incluem objetos arrolados aos temas e, nesse sentido, tratando-se das férias, abrangem esquis para neve, mochilas, materiais de pescaria e caça, brinquedos de praia, conchas e pedras, misturados às imagens dos mais diferentes lugares possíveis de explorar e, portanto, fotografar [Figuras 1.56 a 1.58].





1.56. Vitrine de loja da Kodak, 1911[119]
1.57. Vitrine de loja da Kodak, Salt Lake City, 1917: *Let the Kodak tell the story*
1.58. Vitrine de loja da Kodak, 1919: *Vacation suggestions – Going to the mountains, on a motor trip, to the seashore*

Na perspectiva do dispositivo, todas essas ações encontram-se ligadas às estratégias de convencimento que a Kodak articula com a trama que envolve o turismo e fotografia. Em parte, são práticas que passam a orientar e modelar os gestos daquele que viaja e fotografa. Desse modo, ainda no contexto dessas publicações, cabe destacar alguns artigos produzidos ou divulgados por essas revistas da Kodak, principalmente a *Kodakery* e a *Kodak Magazine*. Por meio deles, a empresa também ajuda a criar um imaginário referente a viagens e excursões, enaltecendo situações com vistas a chamar atenção do turista, que pode aproveitá-las fotografando.

Esses textos contêm relatos elaborados pelos editores dos manuais e das revistas da Kodak e também pelos clientes, que enviam suas experiências por meio da rede de correspondência própria das publicações. Logo, esse tipo de ação torna-se um mote para

[119] Publicações: 1.56. **Trade Circular**, v. 12, n. 8, Jul. 1911; 1.57. **Kodak Salesman**, v. 3, n 5, Jun. 1917; 1.58. **Kodak Salesman**, v. 5, n. 7, Aug. 1919.

concursos que funcionam com o mesmo princípio daqueles já apontados, nos quais temas como retrato, viagem e família atraem os consumidores e a rede de distribuição da Kodak. Especialmente ligada a viagens, a *Kodak Magazine* elabora várias edições do Vacation Contest, e assim explica suas intenções:

> Incidentally, we would appreciate hearing about the places where enjoyable vacations were spent last year. Drop us a line giving the locations, a short description, and some of the attractions, and your name and department. Then we can pass on the information and insure to others a satisfactory vacation in a well recommended place.[120]

> Without question, there are dozens of good stories to be told about the vacations of Kodak folks. That big fish that you caught – or the biggest one that got away – or that trip up the lakes or to the Islands. Perhaps your vacation embraced a canoeing trip or was spent in a camp in the hills somewhere, or down on Grand-father's farm. Of course, you took a Kodak with you and have a lot of good pictures to help tell the story. We want these stories, illustrated, if possible, of your summer's vacation, to liven up our pages when the indoor days come along.[121]

Assim, conclamando os leitores a fotografar e escrever sobre suas viagens, as revistas da Kodak criam um circuito de informações que vai em direção aos novos modos de vivenciar as férias, necessariamente tendo a fotografia como companheira. Os artigos escritos ou editados em tom romanesco, bem como as imagens dos passeios [Figuras 1.59 e 1.60], reiteram situações, lugares e vistas a ser explorados pelo viajante que carrega uma câmera ou ressaltam a importância e o sentimentos de reviver a experiência com as fotografias:

> I believe there is not a more beautiful vision of lovely scenery to greet the eye of a tourist anywhere than the view you get from the steamer, as it travels through these lakes, after climbing Blue Mountain and viewing the wonderland from the top we returned by the same route and reached our camp at the close of a perfect day [Figura 1.59]. [122]

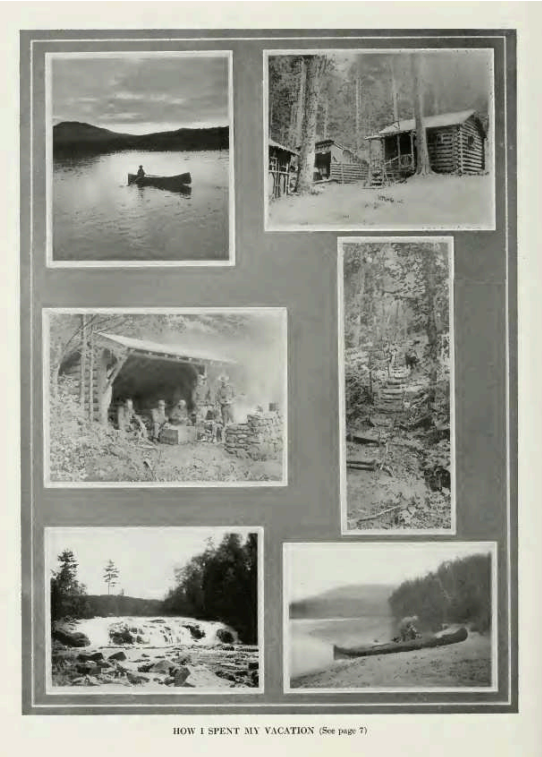
> "Good?" he almost shouted. “Why they're great.” He turned over the pages admiringly. “They certainly are fine, dear. Like the way you've gotten arranged, too. You've started right off with that snapshot of me with the luggage, and then here's the old stage that took us over to the camp, and here's the camp, itself, and here's you cleaning out the place. (…) It does bring it all back, doesn't it.” Mr. Briggs' eyes were shining with enthusiasm. / “It's just like living your vacation over again,” was the happy response. / “Living it over — without the mosquitoes,” added her husband. "Each picture brought some happy memory” [Figura 1.60].[123]

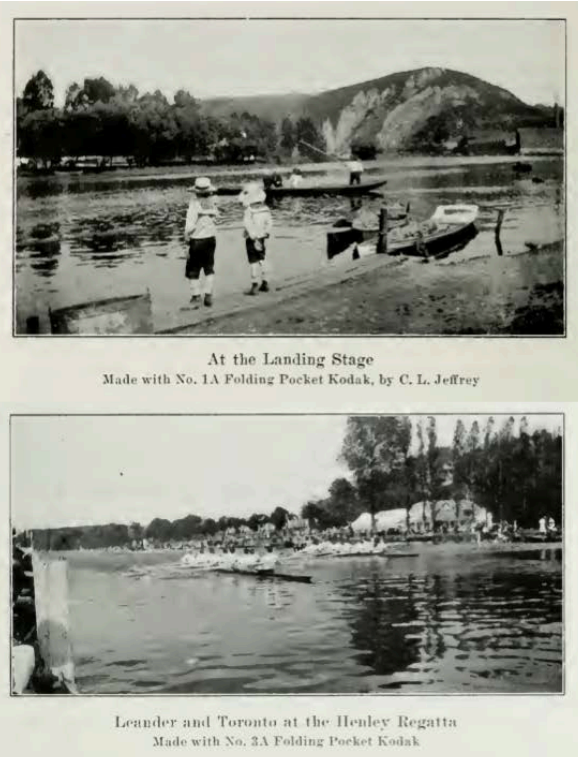
[120] WHAT about that vacation? **Kodak Magazine**, v. 3, n. 11, Apr. 1920. Tradução livre: Aliás, gostaríamos de saber a respeito dos lugares onde foram passar férias incríveis no ano passado. Escreva-nos sobre o local, com breve descrição, e inclua atrações, seu nome e departamento. As informações são então compartilhadas e garantem a outros, férias agradáveis passadas em lugares bem recomendados.

[121] ANOTHER contest. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 5, Oct. 1923. Tradução livre: Sem dúvida, existem dezenas de boas histórias a ser contadas sobre as férias do pessoal da Kodak. O peixe imenso que pegou – ou o maior de todos que escapuliu – ou viagens para os lagos ou para as ilhas. Talvez nas férias tenha feito viagem de canoa, ou acampamento nas montanhas, ou ido à fazenda do avô. Claro, você levou uma Kodak consigo e tem um monte de boas fotos para ajudar a contar a história. Queremos que essas histórias, ilustradas se possível, das férias do seu verão tragam vida a nossas páginas nos dias que temos que passar dentro de casa.

[122] WHINEUP, William C. Vacation days – How I spent my vacation. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 10, Mar. 1923. Tradução livre: Acredito que não há em lugar nenhum visão mais bonita para saudar os olhos do turista que o cenário visto do navio, enquanto ela navega nos lagos. Após subir a Blue Mountain e ver as maravilhas do país lá de cima, voltamos pelo mesmo caminho e chegamos ao acampamento no final de um dia perfeito.

[123] Escrito pelo editor que relata a história do cliente Mr. Briggs. A VACATION while you wait. **Kodakery**: v. 1, n. 5, March 1915. Tradução livre: "Boas?" ele quase gritou. "Mas estão ótimas." Virou as páginas com admiração. "Estão muito boas. Gostei do jeito como organizou também. Começou logo no início com a foto que tirou de mim com a bagagem e depois esta do ônibus que nos levou para o acampamento, e aqui está o acampamento e aqui está você limpando o lugar. (...) Traz tudo de volta, não? "Os olhos de Mr.





1.59. Artigo “Vacation days – How I spend my vacation”, Revista *Kodak Magazine*, 1923
1.60. Artigo “A vacation while you wait”, Revista *Kodakery*, 1915

Ainda nessa mesma direção, os próprios editores dos manuais e revistas da Kodak valem-se de estratégia semelhante para chamar atenção dos lojistas sobre a proximidade das férias ou de algum feriado, ensinando-lhes sobre como despertar os clientes para aquilo que podem fotografar e também ressaltando as funções e vantagens de certos equipamentos, um conhecimento que auxilia na hora de vendê-los aos clientes:

> Isn't the entire year a grand vacation to one who loves the outdoors and just simply cannot refrain from recording with a camera memories of its beauties and thrilling grandeur? During a vacation, even for the only a few weeks in the summer, we can profit greatly by drawing on the abundance of beautiful scenes that are available and by the inspiration that invariably comes to the seeker for them. There are always so many slants at the creeks, bridges, woods and clouds, as well as at all activities so characteristic of country life, that one can almost say there is not a part of the country or of natures paths not worthy of exploration.[124]

> The time is ripe. Millions of people with vacation money jingling in their pockets will see our Kodak advertising in the next two weeks. This advertising tells them to buy of you. We

Briggs brilhavam de entusiasmo. / "É como viver as férias de novo", respondeu com alegria. / "Reviver tudo – sem mosquitos", acrescentou o marido. "As fotos trazem lembranças felizes”.

[124] DITCHBURN, Frances. A vacation trip with a camera. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 9, 1923. Tradução livre: Não é o ano inteiro um grande período de férias para quem ama o ar livre e simplesmente não consegue ficar sem registrar com a câmera as imagens de tanta beleza e grandiosidade arrebatadora? Durante as férias, mesmo as curtas de verão, podemos aproveitar bastante, usufruindo da abundância de cenários maravilhosos à nossa disposição e da inspiração que invariavelmente é sentida por quem a busca. São sempre tantos pontos de vista dos riachos, pontes, matas e nuvens, bem como das atividades típicas da vida no campo, que pode-se arriscar dizer que não existe uma parte nem caminho na natureza que não mereça ser explorado.

> have awakened their interesting.[125]

> Many readers of Kodakery will be going away soon for summer vacations, and we believe that a few reminders on their photographic equipment will be appreciated. First of all an Autographic back for your trusty Kodak will make it easy to pick out the different pictures and identify them with certainty when it comes to making up your album in the fall. The interesting particulars of many vacation negatives are quickly forgotten, but you can record the details, permanently, on the negative, if you have an Autographic. By all means take your Kodak Film Tank with you. It packs well in trunk or suitcase. And will enable you to develop right on the spot. Chemicals for use with the tank are not bulky and can be carried most conveniently.[126]

Cabe observar no contexto desse tipo de produção literária de finais do século XIX e início do XX, o papel formativo desempenhado pela imprensa no que tange aos costumes e às regras de diferentes aspectos do novo cotidiano, entre eles a fotografia como parte da vida social. Com as mudanças na percepção do uso do tempo livre, os jornais e as revistas ilustradas passam a auferir parte desse momento na vida das pessoas, e, portanto, a leitura desses artigos por um público letrado torna-se frequente.

A publicidade nas revistas ilustradas figura ao lado das mais diversas matérias acerca do cotidiano e das atividades de lazer e de férias. Em seu artigo sobre fotografia, de 1927, Siegfried Kracauer é crítico a essas publicações com o que nomeia como "ideia-imagem" e com o lugar que ela ocupa, uma espécie de enunciado do próprio mundo-imagem.

> Nunca houve uma época tão bem informada sobre si mesma, se ser bem informado significa possuir uma imagem das coisas iguais a elas no sentido fotográfico. A maior parte das revistas ilustradas se refere a objetos que existem no original, enquanto fotografias da atualidade. As cópias são, portanto, fundamentalmente, signos que se referem a um original que poderia ser reconhecido. (...) Nas revistas ilustradas o público vê o mundo que as revistas impedem realmente de perceber. O contínuo espacial segundo a perspectiva da câmera fotográfica recobre o fenômeno espacial do objeto conhecido, e sua semelhança desfigura os contornos de sua "história". Nunca uma época foi tão pouco informada sobre si mesma. Nas mãos da sociedade dominante a invenção das revistas ilustradas é um dos mais poderosos instrumentos de greve contra o conhecimento. Para o sucesso de uma tal greve se usa em primeiro lugar o arranjo pitoresco das imagens. A sua justaposição exclui sistematicamente a conexão que se oferece à consciência. A "ideia-imagem" cancela a ideia, a nevasca da fotografia trai a indiferença em relação ao que as coisas querem dizer. Não deveria ser assim, mas para as revistas ilustradas americanas em todo caso, imitadas de todos os modos nos outros países, o mundo identifica-se com a quintessência das fotografias.[127]

---

[125] FOR your interest and our own. **Kodak Trade Circular**, v. 3, n. 6, May 1902. Tradução livre: O momento é propício. Milhões de pessoas com o dinheiro das férias tilintando em seus bolsos vão ver a propaganda da Kodak nas próximas duas semanas. Nossos anúncios recomendam que eles comprem de nossas lojas. Conseguimos despertamos o interesse deles.

[126] VACATION equipment. **Kodakery**, v. 1, n. 5, March 1915. Tradução livre: Muitos leitores da *Kodakery* logo vão viajar nas férias de verão, e acreditamos que alguns lembretes sobre equipamentos fotográficos serão bem-vindos. Primeiro de tudo, o adaptador Autographic para a Kodak vai facilitar a escolha das diferentes fotos e identificá-las quando fizer seu álbum durante o outono. Os detalhes interessantes de muitas fotos de férias são rapidamente esquecidos, mas é possível gravá-los de forma permanente no negativo se você tiver um adaptador Autographic. De qualquer modo leve o Kodak Film Tank consigo. É fácil transportá-lo no porta-malas ou na mala. E vai permitir a revelação onde estiver. Os produtos químicos utilizados com o tanque não são volumosos e podem ser facilmente carregados.

[127] KRACAUER, Siegfried. A fotografia. In: _____. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 75-76.

Assim, no que diz respeito às viagens, alguns artigos de jornais distintos também passam a mencionar as vantagens de levar a Kodak em viagens e excursões, e são às vezes acompanhados de ilustrações de cenas supostamente vistas. Esses textos descrevem a viagem, sugerem pontos de vista para se fotografar e, acima de tudo, enaltecem a presença do equipamento Kodak como objeto essencial naquele momento e nessa atividade, funcionando como um manual de orientações:

> Things which the Kodak turns into pictures of beauty and joy forever. The tourist or the over-worked Business man spending a few weeks vacation in the country, will find the Kodak, when known, an indispensable companion. It takes up little room and can be carried in a small satchel slung over the shoulder, and is always ready for use[128].

> The tourist who desires to see, and remember what he sees will provide himself with a good pair of field glasses and a Kodak these, together with a pocket diary, will suffice to furnish notes from which a voyage round the world can be tabulated; and a proper record of all scenes, places and incidents may be kept. The Kodak seems most appropriate in Alaska. The many varied objects continually coming within the proper range and scope of this instrument's ability to record and reproduce in photographic form, make it a most indispensable companion.[129]

> Sin disputa todo aquel que *posée* una *cámata* fotográfica Kodak puede procurarse con ella no solo mucho recreo sino también instrucción. Con una de estas cámaras cualquiera puede sacar paisajes instantáneamente. Damos aquí un grabado que representa la fotografía de una señora nadando en el mar, la cual fue tomada instantáneamente por la cámara Kodak. Estas se hacen de 5 tamaños, y son de tamaño tan reducido y tan compactas que se llevan sin dificultad en la mano ó colgadas del hombro con una correa. Si desea sacar una vista basta colocar la cámara en posición conveniente y oprimir un botón. La Kodak esta dispuesta y lista para usarla en un segundo [mantida a grafia original].[130]

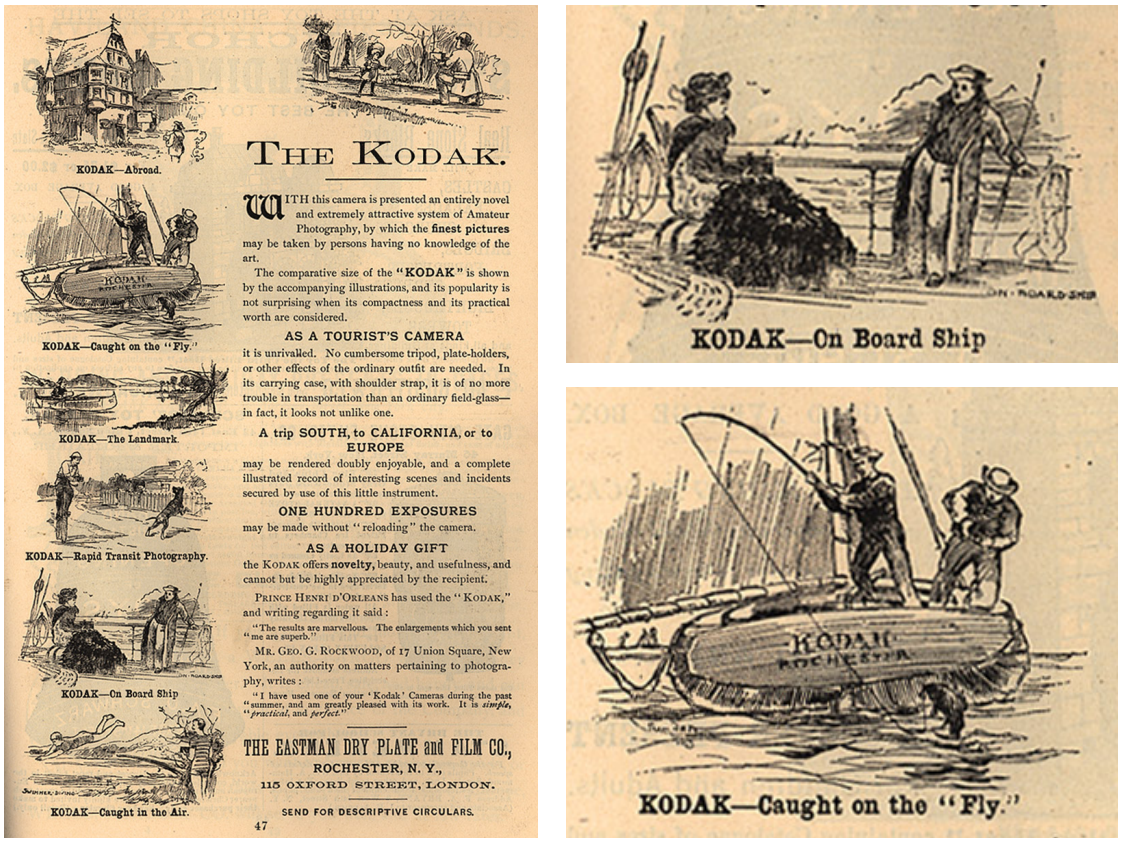
Artigos como esses funcionam como protocolos sobre os modos de vivenciar as férias, de 'gravar com a câmera as memórias das belezas vistas' ou de 'aproveitar a abundância de cenas bonitas que merecem ser exploradas'. Cabe ressaltar que essa literatura da Kodak opera em conjunto com aqueles tipos de anúncios que durante os primeiros quarenta anos da empresa apontam para uma prática a ser assimilada – carregar uma câmera, saber manejá-la, aprender a ser fotógrafo.

---

[128] PHOTOGRAPHIC novelty. 23/5/1889 (Sem informação de publicação). In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB. Tradução livre: Coisas que a Kodak transforma em imagens de beleza e alegria eternas. O turista ou o homem de negócios exausto que vai aproveitar algumas semanas de férias no país encontrarão na Kodak, se a conhecer, uma companheira indispensável. Ela ocupa pouco espaço e pode ser carregada em uma pequena bolsa pendurada no ombro, e está sempre pronta para uso.

[129] N.B. A Kodak in Alaska, 1890 (Sem informação de publicação). In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB. Tradução livre: O turista que deseja ver e lembrar o que vê traz consigo um bom par de binóculos e uma Kodak, que junto com um diário de bolso serão suficientes para suprir as notas com as quais uma viagem ao redor do mundo pode ser tabulada, e todas as cenas, lugares e fatos podem ser devidamente registrados. A Kodak parece a mais adequada ao Alasca. Vários objetos que continuamente entram na faixa e alcance corretos à capacidade desse instrumento de gravar e reproduzir em forma fotográfica fazem dela a mais indispensável companheira.

[130] CÁMARA Fotográfica. **El comercio**: Nova York, 15/7/1890 (Autor desconhecido). In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB. Tradução livre: Sem dúvida qualquer um que possui uma câmera fotográfica Kodak pode obter muito lazer, mas também muita instrução. Com qualquer uma dessas câmeras podem-se registrar paisagens instantaneamente. Mostramos aqui uma gravura representando a imagem de uma mulher nadando no mar que foi tomada instantaneamente pela câmera Kodak. As câmeras têm cinco tamanhos e são tão pequenas e compactas, que podem ser facilmente transportadas na mão ou penduradas no ombro com uma alça. Se você quiser registrar uma vista simplesmente coloque a câmera em posição conveniente e pressione o botão. A Kodak está disposta e pronta para usar em um segundo.



1.61. Anúncio da The Eastman Dry Plate and Film Co., 1888 (com detalhes ampliados à direita)

Destacam-se nesse sentido dois anúncios que operam como um manual no qual a 'câmera do turista' é capaz de fazer com que pessoas sem nenhum conhecimento do que se nomeia como 'arte fotográfica' sejam capazes de fazer 'ótimas fotografias' – um deles no texto abaixo e o outro nessa imagem com enfoque para as ilustrações que mostram a praticidade da câmera em campo [Figura 1.61].

> When you come back from your summer vacation, you can bring nothing with you that will afford greater satisfaction to your friends or yourself than 100 or more photographs, taken with the Kodak Camera and forming a picturesque note book of your travels.[131]
> With this camera is presented an entirely novel and extremely attractive system of Amateur Photography, by which the finest pictures may be taken by persons having no knowledge of the art. / The comparative size of the Kodak is shown by the accompanying illustrations, and its popularity is not surprising when its compactness and its practical worth are considered. / As a Tourist's camera it is unrivalled. No cumbersome tripod, plate-holders, or other effects of the ordinary outfit are needed. In its carrying case, with shoulder strap, it is of no more trouble in transportation than an ordinary field glass - in fact, it looks not unlike one. / A trip South, to California, or to Europe may be rendered doubly enjoyable, and a complete illustrated record of interesting scenes and incidents secured by use of this little instrument. / One hundred exposures may be made without reloading the camera. /

[131] Texto da propaganda *When you come back*, da The Eastman Dry Plane and Filme Co., de 1889. In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 SBB, 1890-1893. Tradução livre: Quando você volta de suas férias de verão, não há nada que possa trazer que cause maior satisfação a seus amigos ou a si mesmo do que cem ou mais fotografias tiradas com a câmera Kodak que compõem um registro pitoresco de viagens.

> As a holyday gift the Kodak offers novelty, beauty, and usefulness, and cannot but be highly appreciated by the recipient [Figura 1.61][132].

Estes anúncios evocam a ideia de uma experiência inigualável para a viagem, duplamente prazerosa uma vez que, graças às imagens do 'álbum pitoresco' que pode ser montado com as fotografias, permanecerá presente no retorno. Além de apontar as vantagens do sistema Kodak, pelo tamanho e facilidade das câmeras, são publicidades que também ilustram algumas possibilidades de uso em campo, como na viagem ao exterior, nas paisagens, a bordo do navio, na pescaria, na captura de algo em movimento [detalhes da Figura 1.61], reiterando assim uma função de manual semelhante à dos artigos das revistas.

Tanto estratégias dos lojistas, os concursos e os artigos quanto essas propagandas constituem-se, portanto, como práticas de sociabilidade e visualidade centradas na fotografia como mercadoria. Ao desenhar um modelo de atuação junto a seus funcionários, distribuidores e clientes, a Kodak segue um protocolo geral, quase normativo, no modo de atingir o fotógrafo amador com todos os seus produtos – câmera, filmes, álbuns e projetores –, criando com isso um circuito de feitio e uso da fotografia durante todo o século XX. A prática do turista-fotógrafo, além de viajar, engloba ver e consumir; fotografar o mundo e, com as imagens, reproduzir histórias; compartilhar a experiência; ler os guias turísticos; estudar os manuais; gerar desejo sobre os lugares e gentes e criar memória.

A história circunstanciada sob essa perspectiva de como a Kodak se desenvolve ligada ao turismo, evidenciando algumas estratégias por meio de sua publicidade, é pautada por elementos que norteiam os argumentos da tese. Esses, entretanto, não têm a pretensão de esgotar todos os modos de ação da empresa a esse respeito.

Fotografar e crer que se pode voltar à experiência por meio das imagens é um valor construído aos poucos. Em doses repetitivas e em longo prazo, a Kodak ajuda a criar o desejo de mostrar onde, como e com quem se passam as férias, de ser fotografado e ser visto fotografando o mundo.

[132] Tradução livre: Com essa câmera apresentamos à fotografia amadora um sistema totalmente novo e extremamente atraente, com o qual as melhores fotos podem ser tiradas por pessoas sem conhecimento da arte. / A comparação do tamanho da Kodak é mostrado nas figuras, e sua popularidade não surpreende considerando sua solidez e praticidade. / Como câmera para turistas é inigualável. Não requer tripé pesado, porta-placa, nem acessórios dos equipamentos comuns. Seu transporte dentro da maleta com alça de ombro é tão simples quanto o de binóculos – de fato, não são muito diferentes. / A viagem ao Sul, para a Califórnia, ou para a Europa pode ser duplamente agradável, com um registro ilustrado completo de cenas interessantes feito com esse pequeno instrumento. / Cem exposições podem ser feitas sem recarregar a câmara. / Como presente de férias a Kodak oferece novidade, beleza e utilidade, e não pode deixar de ser muito apreciada por quem o recebe.

CAPÍTULO 2

Sobre caçadores, turistas e fotógrafos

A minha rede de captura de borboletas está suspensa, espero apenas que a mariposa me instigue através dos seus recuos, das suas hesitações. Como ficaria feliz se me pudesse dissolver em luz e ar, apenas com o intuito de me aproximar e ser capaz de a dominar. Entre mim e a presa, agora, a velha lei da caça se instala: quanto mais eu, com todo o meu ser, tento obedecer ao animal, mais me converto, corpo e alma, em borboleta. Quanto mais perto estou de cumprir o desejo de caçador, mais esta borboleta ganha a forma da vontade humana. No final, é como se a captura fosse o preço que tenho que pagar para recuperar minha existência humana. (...) No regresso da caça, o espírito da criatura condenada toma posse do caçador.[1]

Walter Benjamin

Levantei a câmara, fingi estudar um enquadramento que não os incluía, e fiquei na espreita, certo de que enfim os apanharia no gesto revelador, a expressão que resume tudo, a vida que o movimento mede com um compasso mas que uma imagem rígida destrói ao seccionar o tempo, se não escolhemos a imperceptível fração essencial. Não precisei esperar muito.[2]

Julio Cortázar

Com ironia e certa dose de mau humor, o Pato Donald descobre os prazeres e desprazeres da fotografia. Em um episódio produzido pela Walt Disney em 1941,[3] o personagem anda por uma rua de comércio quando se depara com uma loja de equipamentos fotográficos cujo cartaz anuncia: “Atire na natureza com uma câmera em vez de com uma arma”. Ele compra uma e sai caminhando; logo adiante, vê uma vitrina de artigos esportivos expondo um rifle e se mostra compadecido e revoltado com a visão dos animais empalhados. Donald resolve ir a campo para praticar seu novo *hobby* e, com isso, começa seu árduo trabalho para conseguir uma boa fotografia – trapaceia e cria armadilhas para os animais que não se sujeitam a sua ânsia de fotografá-los. Diante de um pica-pau fugidio, ele pergunta: “Você não quer tirar uma foto?”; a reposta negativa do pássaro, entretanto, não o intimida: “Mas, eu vou tirar assim mesmo”, forçando-o a montar uma pose. Irritada, a ave serra o tronco de uma árvore com o intuito de esmagar a câmera de Donald. Ao ver seu equipamento transformado em uma folha de papel, o fotógrafo, enfurecido, volta à loja de armas e termina o desenho caçando o pássaro, munido de espingarda e arco e flecha.

O filme do Pato Donald aponta uma aproximação da fotografia com a caça já demarcada por diversos autores desde sua invenção, assinalada tanto por meio do objeto, câmera e arma, quanto do sujeito, fotógrafo e caçador. Como na epígrafe do conto “As babas do diabo”, de Julio

[1] BENJAMIN, Walter. Caçando borboletas. In: **Obras escolhidas II - Rua de mão única**. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 81.
[2] CORTÁZAR, Júlio. As babas do diabo. In: **As armas secretas**. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007, p. 67.
[3] DONALD’S camera (Bancando o fotógrafo). Animação (EUA). Direção: Walt Disney Pictures, DVD, 7 min., 1941. Disponível em: <https://vimeo.com/49164213>. Acesso em: 01 ago. 2013.

Cortázar, o fotógrafo é um sujeito frequentemente associado a uma figura que se mantém à espreita, com o objetivo de capturar a cena a ser registrada ou, ainda, relembrando "A aventura de um fotógrafo",[4] de Italo Calvino, carregar um embornal repleto de imagens. Alguns fotógrafos assumem uma forma de agir que se aproxima dessas descrições e inclui a adoção de certo tipo de vestimenta – colete e seus apetrechos – ou gestos – a empunhadura da câmera e o corpo encolhido – práticas que vêm de um longo percurso que compõe essa justaposição.

O turista-fotógrafo encontra-se implicado nesse discurso ao querer sacar muitas fotos de suas viagens e exibi-las como troféus, e a Kodak tem papel ativo ao construir uma prática atravessada pela compreensão de uma fotografia a ser conquistada. Não cabe apontar um caminho sobre a gênese dessa aproximação, mas assinalar linhas de força capazes de restituir e fazer ver alguns acontecimentos que marcam o papel da Kodak nesse jogo em que armas e câmeras se encontram comprometidas. Trata-se, portanto, de distinguir lugares, saberes e gestos em que tal analogia vai sendo estabelecida, como camadas que se sobrepõem, ocultando ou fazendo emergirem os significados desse entrelaçamento.

2.1. UMA CULTURA QUE SE ENUNCIA ENTRE ARMAS E CÂMERAS

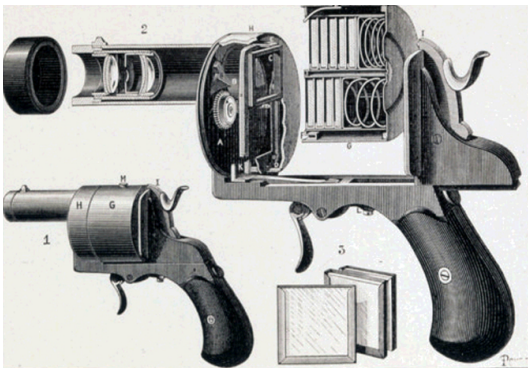
Neste momento torna-se importante demarcar alguns modos como a aproximação do fotógrafo e caçador é criada, por meio do aparato técnico e de práticas que assinalam o quanto esses dois sujeitos estão implicados. A construção de objetos e seus usos faz parte dos enunciados compreendidos nesta tese como dispositivo.

As primeiras analogias entre a fotografia e a caça são apontadas no próprio equipamento fotográfico. Na segunda metade do século XIX, alguns modelos de câmera são desenvolvidos com diferentes objetivos, mantendo em comum o formato de revólveres e espingardas.

Em 1856, o britânico Thomas Skaife inventa um sistema batizado como Pistolgraph,[5] uma câmera na forma de uma pequena pistola, que lhe rende a prisão ao fotografar a rainha Vitória durante um evento público. Seis anos mais tarde, outro inglês produz a Thompson's Revolver Camera[6] [Figura 2.1], fabricada na França. Mais um modelo, o Photo-Revolver de Poche [Figura 2.2], também é criado pela fábrica francesa E. Enjalbert, em 1882. Sem grande sucesso comercial, esses equipamentos tornam-se objetos de coleções que reúnem os mais diversos modelos e formatos de câmeras fotográficas, como bolsas, relógios e brinquedos, diferentes de outras câmeras, igualmente com formas inusitadas, como cantis, bengalas e isqueiros, utilizadas

[4] Na epígrafe do Prefácio desta tese.
[5] Publica um manual sobre a Pistolgraph chamado *Instantaneous Photography, Mathematical and Popular*, em 1860.
[6] Colin Harding, curador do National Media Museum, em Bradford, na Inglaterra, descreve e demonstra em vídeo o funcionamento da Thompson Revolver Camera. COLIN Harding on The Thompson Revolver Camera. Documentário para Internet (Inglaterra). Produção: National Media Museum, 3 min., 2010. Disponível em: <https://vimeo.com/16053533>. Acesso em: 01 ago. 2013.

para atividades de espionagem.



2.1. Câmera Thompson's Revolver Camera, 1862
2.2. Câmera Photo-Revolver de Poche, 1882
2.3. Câmera L'Escopette, 1888

Outro modelo é criado em 1888 pelo inventor suíço Albert Darier. Trata-se da L'Escopette [Figura 2.3], fabricada pela E. V. Boissonas, que também se assemelha a uma pistola, com um gatilho como disparador. É a primeira desse tipo a operar o filme em rolo de cem poses produzido pela Kodak e, em 1889, é usada por alguns fotógrafos durante a Exposição Universal de Paris como câmera disfarçada, já que é permitido portar armas, mas não fotografar livremente a mostra:

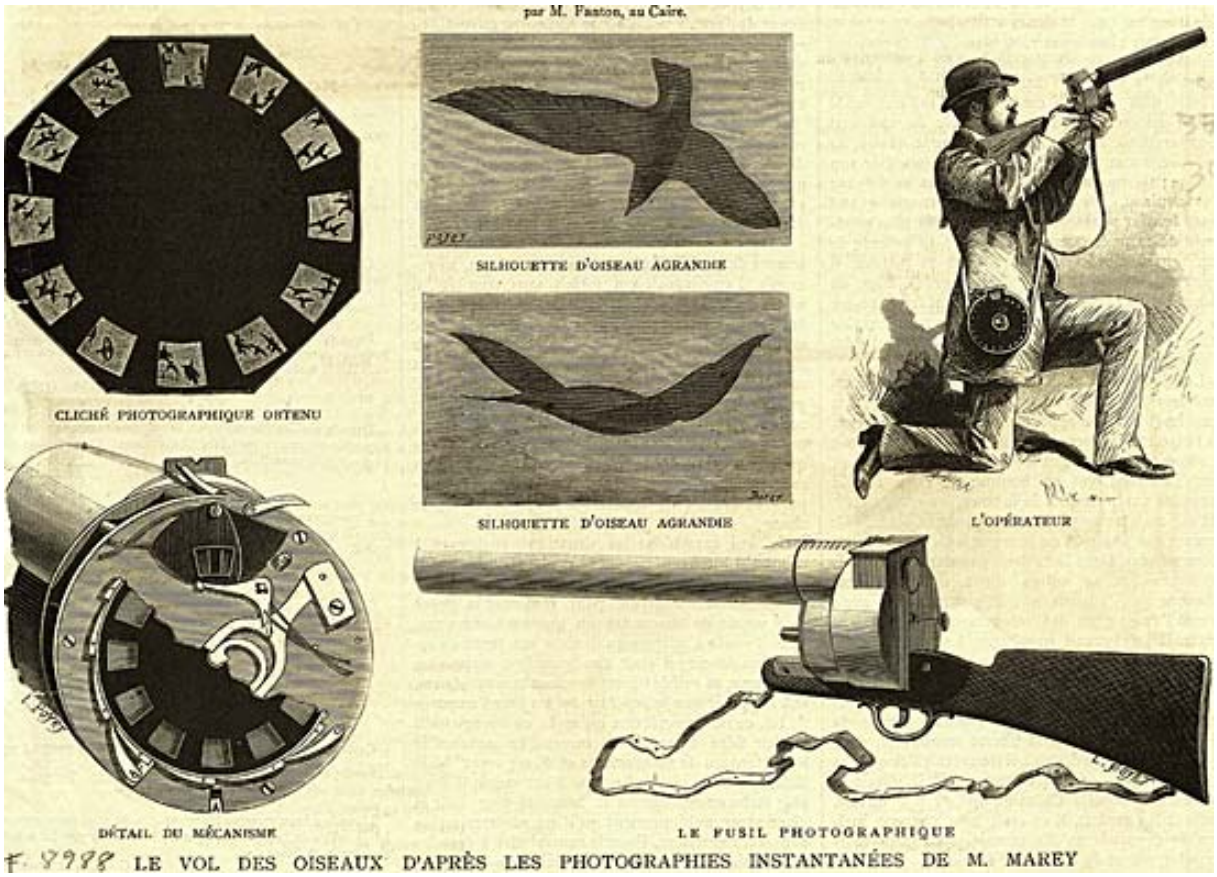
> On sait qu'il est interdit de prendre des vues photographiques dans l'enceinte de l'Exposition universelle (à Paris). Plusieurs personnes ont été arrêtées pour avoir voulu contrevenir à ce règlement. *L'escopette* est le seul appareil possible pour dépister toute surveillance.[7]

De todos esses equipamentos, o mais conhecido é o Fusil Photographique que Étienne-Jules Marey (1830-1904) cria em 1882. Interessado no registro da trajetória de seres vivos, inventa um aparato semelhante a uma espingarda com um disco circular em que o filme é disposto. Embora siga o caminho das pesquisas de seu contemporâneo Eadweard Muybridge, que grava o movimento com 12 aparelhos independentes, Marey precisa de um aparato capaz de sobrepor as imagens no mesmo negativo. Desse modo, diferente das câmeras já citadas, a forma do Fusil responde ergonomicamente a sua necessidade de olhar pelo visor ao mesmo tempo em que aciona o disparo nesse experimento que nomeia cronofotografia.[8]

Embora os objetivos das pesquisas de Marey não sejam diretamente relacionadas às questões desta tese, destacam-se a construção e o uso desse objeto. Na ilustração do Fusil

[7] Informação encontrada na *Revue suisse de photographie* (n. 2, août 1889, p. 45), publicada no *site* do Swiss Camera Museum. L'ESCOPETTE. Site Swiss Camera Museum. Disponível em: <http://www.cameramuseum.ch/fr/N2279/.html>. Acesso em: 01 jun. 2013. Tradução livre: Sabemos que é proibido tirar vistas fotográficas no espaço da Exposição Universal de Paris. Várias pessoas foram presas por tentar violar o presente regulamento. *L'escopette* é o único dispositivo possível para despistar a vigilância.
[8] MACHADO, Arlindo. Anamorfoses cronotópicas ou a quarta dimensão da imagem. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina** – A era das tecnologias do virtual. Campinas: Ed. 34, 1993, p. 107.

photographique [Figura 2.4], é possível visualizar o modo de sua utilização – o fotógrafo se posiciona como um caçador, com a câmera apoiada no ombro, e olha pelo visor como uma mira, a fim de acompanhar o movimento, no caso, de um pássaro voando.



2.4. Câmera Fusil Photographique, 1882
2.5. Câmera Mark III Hythe Gun Camera, 1915 (com detalhe do chassi à esquerda)

Com outras intenções, em 1915, a fábrica inglesa Thornton-Pickard desenvolve exemplar semelhante a um rifle, a Hythe Gun Camera [Figura 2.5]. Produzida com tamanho e peso semelhantes aos de uma arma, é utilizada como instrumento militar, acoplada aos aviões com o objetivo de treinar os pilotos para o combate durante a Primeira Guerra Mundial. Alvo e filme ocupam o mesmo chassi no equipamento com o intuito de que as imagens sejam utilizadas para

analisar as estratégias de aproximação, de distância, de foco e de disparo realizadas pelos soldados.

A afinidade entre a fotografia e a caça também encontra espaço na constituição dos equipamentos da Kodak. Em 1881, no início das pesquisas para a construção do que viria a ser a primeira câmera,[9] George Eastman estabelece parceria com Willian Walker, que pesquisa junto aos fabricantes de armas um modo de funcionamento de peças intercambiáveis, bem como os produtos químicos que poderiam ser aplicados no desenvolvimento de um suporte flexível para os filmes, instituindo intrínseca relação. Segundo Paul Landau, essa experiência pode refletir o fato de Eastman pensar inicialmente no slogan *Você puxa o gatilho, nós fazemos o resto*, antes mesmo de cunhar aquele que se tornaria mais conhecido.

> Thus breech-loading guns and the Kodak Camera not only drew on the same language; they both sealed the same sort of chemicals in their cartridges. (…) Eastman's first effort to write a slogan for the Kodak roll-film camera was "You pull the trigger, we'll do the rest".[10]

Desse modo, compreende-se que esses artefatos fazem parte de um meio no qual o fotógrafo encontra-se circunscrito. Associar a câmera fotográfica a uma arma reforça, em certa medida, um imaginário sobre o que são esses objetos e como e para que funcionam, sedimentando camadas de imagens, gestos e vocabulários – discursos a refletir sobre o dispositivo que articula fotografia e turismo nesta tese.

Outras analogias são igualmente marcadas pela prática do fotógrafo. Nesse sentido, o cinema e a literatura também ajudam a estabelecer essa afinidade em obras cujos personagens ou situações remetem a um tipo de perseguição com a câmera. Assim, os fotógrafos dos filmes *A janela indiscreta* (Alfred Hitchcock, 1954), *Blow up*[11] (Michelangelo Antonioni, 1966) e *Os olhos de Laura Mars* (Irvin Kershner, 1978) são constantemente apresentados como sujeitos à espreita de algo; nos três casos estão em busca de um assassino, e, às vezes, a câmera torna-se aliada. Mais do evidenciar um crime, entretanto, interessa assinalar o quanto corroboram com um gestual capaz de aproximar o fotógrafo do caçador.

Em *Peeping tom*[12] (Michael Powell, 1960), filme britânico de suspense, a situação posta é mais explícita e extrema, já que o fotógrafo Mark Lewis torna-se um assassino em série,

---

[9] Posteriormente, em 1925, a Kodak fabrica um outro equipamento, a Eastman Gun Camera, desenhada por John A. Robertson e inspirada na Thornton-Pickard [Figura 2.5], com a mesma função voltada para estratégias militares. EASTMAN Gun camera. Site George Eastman House. Disponível em: <http://www.geh.org/fm/mees/htmlsrc/me13000687_ful.html>. Acesso em: 01 ago. 2013.

[10] LANDAU, Paul S. Empires of visual: Photography and colonial administration in Africa. In: LANDAU, Paul S.; KASPIN, Deborah D. **Images and empires**: Visuality in colonial and postcolonial Africa. Los Angeles: University of California Press, 2002, p. 148/149. Tradução livre: Assim algumas armas e a câmera Kodak não só contavam com a mesma linguagem; ambas continham o mesmo tipo de produtos químicos em seus cartuchos. (...) O primeiro trabalho de Eastman ao escrever um slogan para a câmera com rolo de películas Kodak foi "Você puxa o gatilho, nós fazemos o resto".

[11] O roteiro do filme é construído a partir do conto "As babas do diabo", de Julio Cortázar.

[12] PEEPING tom. Ficção (Reino Unido). Direção: Michael Powell, DVD, 101 min., 1960. Disponível em: <http://vimeo.com/81422545>. Acesso em: 01 nov. 2013.

retratado como um sujeito recluso e afetado pelas lembranças dos experimentos psiquiátricos realizados e gravados por seu pai durante a infância. Ele mata suas vítimas enquanto as filma, aproximando-se em *close up* com o tripé projetado para frente com uma lâmina na ponta. Quase no final da trama, Lewis revela para sua vizinha que necessita capturar a expressão de horror das vítimas e, para isso, elabora um sistema de espelhos pelo qual cada uma delas assiste a sua própria morte [Figura 2.6]. Encurralado quando descoberto pela polícia, ele se suicida com o mesmo ritual e finaliza o que seria seu grande documentário sobre o medo, encenando seu falecimento.

2.6. *Frames* do filme *Peeping tom*, 1960 (tripé com lamina e espelho com vítima)

Sem o tom de suspense, mas ainda ligado a um tipo de perseguição, o filme *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960) também aponta as aproximações sugeridas neste capítulo. Signore Paparazzo é o repórter fotográfico que acompanha o jornalista interpretado por Marcello Mastroiani, e ambos trabalham no encalço de famosos do cinema. O sobrenome do personagem torna-se sinônimo para esse tipo de profissional da imprensa, o *paparazzi* – um fotógrafo caçador de celebridades.[13] No romance *Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios*, o protagonista, Cauby, assinala essa prática de acossar:

> O mercado passava por mais um espasmo em sua crise permanente. Trabalhei um pouco com publicidade e, quando a coisa apertou, acabei no time de paparazzi de uma revista de escândalos. Saía na noite no enlaço de astros e estrelas infiéis. Tomei um tapa na cara, beliscões, bolsadas, empurrões diversos, quebraram meu equipamento mais de uma vez. A maioria das celebridades, contudo, posava com satisfação para os flagrantes.[14]

André Rouillé descreve a relação entre caçadores e fotógrafos ligada a esse profissional que surge junto com a indústria do cinema. Munido de sua teleobjetiva, é, em certa medida, responsável por levar para o fotojornalismo uma prática que se aproxima de uma armadilha:

[13] MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 136.
[14] AQUINO, Marçal. **Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 166.

"inspirado nos detetives, a tocaia imobiliza durante dias, até mesmo meses, o fotógrafo emboscado à espreita de uma 'presa'".[15] Tal analogia é igualmente sinalizada por Gisèle Freund quando discorre acerca do surgimento da fotografia de imprensa na Alemanha, no final dos anos 1920, e do papel de Erich Salomon (1886-1944), que assim descrevia sua própria atividade:

> La actividad de un fotógrafo de prensa que quiera ser más que un artesano, es una lucha continua por su imagen. Del mismo modo que el cazador vive obsesionado por su pasión de cazar, igual vive el fotógrafo con la obsesión por la foto única que aspira a obtener.[16]

Ainda nesse sentido cabe mencionar uma passagem do romance *A insustentável leveza do ser*, de Milan Kundera, na qual os fotógrafos buscam fotografar uma celebridade durante uma manifestação política, condensando este duplo papel – fotojornalista e *paparazzi* – apontado por André Rouillé.

> O aparecimento de uma artista americana no estrado marcou o apogeu da reunião. Por causa dela, outros fotógrafos e outros cinegrafistas invadiram a reunião, e cada palavra que pronunciava era saudada pelos cliques das máquinas. (…) Fotógrafos e cinegrafistas iam e vinham ao longo do desfile. Acionavam suas máquinas, corriam na frente, paravam, recuavam, agachavam-se, depois recomeçavam a correr de cá para lá. De vez em quando gritavam o nome de um homem ou de uma mulher célebre; o interpelado virava-se maquinalmente em direção a eles, e, nesse momento, eram disparados mil cliques. (…).[17]

A imagem desse profissional de imprensa opera em diferentes tipos, um sujeito capaz de caçar sua presa a qualquer custo e outro mais heroico, destemido diante das adversidades que a profissão impõe. Para Laura Gonzáles Flores, este último não passa de uma metáfora romântica do fotógrafo como caçador.

> Não importa quem ou o que seja a presa (...), esta sempre se assemelha à imagem de natureza conquistável ou de vítima consumível. Algo que os fotojornalistas (desde Salgado até os 'pobres' *paparazzi*) não mencionam é que o objetivo último e natural da caça é o consumo da presa. E o consumo que está implícito na prática/caça fotográfica não é heroico nem humanista, mas, sim, industrial e programado.[18]

Desse modo a câmera fotográfica vai sendo aos poucos comercializada como uma arma predatória: "pronta para disparar. (...) É tão simples como virar a chave de ignição ou puxar o gatilho",[19] como sugere Susan Sontag, semelhante a uma máquina de fantasia, capaz de viciar seus usuários, com a diferença de que a fotografia não é letal. A autora argumenta ainda que fotografar é um gesto predatório, uma vez que a câmera transforma as pessoas e as coisas em objetos que podem ser possuídos – as fotos –, ou ainda como troféus. Joan Fontcuberta, irônico

[15] ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009, p. 148.
[16] FREUND, Gisèle (1995). **La fotografía como documento social**. 9. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2001, p. 105. Tradução livre: A atividade de um fotógrafo de imprensa que quer ser mais do que um artesão é uma luta contínua pela sua imagem. Assim como o caçador está obcecado por sua paixão de caçar, assim vive o fotógrafo com a obsessão de obter uma foto única.
[17] KUNDERA, Milan. **A insustentável leveza do ser**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985, p. 262.
[18] FLORES, Laura González. **Fotografia e pintura**. São Paulo: Martins Fontes, 2011, p. 112.
[19] SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 24.

com a *National Geographic* e os safáris fotográficos,[20] ainda satiriza o fotógrafo que exibe suas imagens "como o caçador quando se gaba de uma peça".[21]

A justaposição desses dois sujeitos, caçador e fotógrafo, sugere um processo de domesticação das agressões: não se caçam mais animais, e sim fotografias, a exemplo dos safáris que começam a tomar corpo a partir do final do século XIX, sublinhando diferenças entre grupos e culturas distintas.[22] A troca simbólica entre a arma e a câmera, portanto, implica uma condição de saber e poder do dispositivo; o turista-fotógrafo pode ser considerado um tipo de predador que tem como objetivo consumir lugares, vivências e vistas, tal e qual uma prática a ser perseguida e na qual a fotografia torna-se sua parceira constante.

2.2. COMO DESVELAR A EXPRESSÃO *HUNT WITH A KODAK*

> *A leoa tinha sido morta junto à estrada. A esta hora já fora conduzida para a aldeia onde iria ser exibida como uma prova do êxito da caçada. Restava o macho, que se apresentava imponente. Por esta razão, o administrador pediu que se fotografasse não a leoa mas o leão: a imagem renderia mais nos noticiários da nação. (…) –Fotografe-me a mim, junto com o troféu – insiste o administrador.*[23]
>
> **Mia Couto**

> *Faulques viu Olvido deter a marcha, levemente encurvada, olhando em volta com a cautela de um caçador cercando a presa, antes de se virar para ele e sorrir com ternura feroz, um pouco distraída e como que ausente, as narinas dilatadas, os olhos brilhantes, parecendo prestes a chorar adrenalina. (...) Porque ela tinha um jeito de olhar característico, baixando um pouco a cabeça e levantando os olhos, feito meio de ironia, meio de insolência. Um olhar de caçador perigoso, pensou Faulques de repente. Diana armada com uma aljava de fotógrafo e um par de câmeras.*[24]
>
> **Artur Perez-Reverte**

O turismo que se expande a partir do século XIX vai sendo desenhado para os mais diversos públicos e em distintas categorias de passeios, como os relacionados a esportes, nos quais se inclui a caça. Assim, companhias de transporte e guias de viagem começam a atrelar seus produtos a essa atividade que, aos poucos, também ocupa o tempo dedicado ao lazer. Imagens de ursos, alces, aves e outros animais ilustram os anúncios, principalmente em países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra [Figuras 2.7 e 2.8].

Algumas publicações sobre fotografia relacionam-se a esse tipo de viagem, guias técnicos que ensinam a fotografar em diferentes situações: *Hunting big game with a Kodak* (1906), *Whale hunting with gun and camera* (1916), *Hunting wild life with camera and flashlight*

[20] No Prefácio, figuras P.22 e P.23.
[21] FONTCUBERTA, Joan. Vidência e evidência. **Imagens**, n. 7, Maio/Agosto 1996, p. 15.
[22] CORCORAN, Sean. Site seeing: Photographic excursions in tourism. **Image**, v. 42, n. 1, Spring 2004, p. 8.
[23] COUTO, Mia. **A confissão da leoa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012, p. 247.
[24] PEREZ-REVERTE, Artur. **O pintor de batalhas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 32 e 68.

(1935), *Hunting with the camera* (1957) e *Hunting with the camera a world guide to wildlife photography* (1974).[25] Além de relatar as aventuras de seus autores em suas caçadas, esses manuais publicados ao longo do século XX também enaltecem um vocabulário e uma prática fotográfica vinculados à noção de caça – sair para um lugar distante, manter-se à espreita e à espera de um evento, uma boa ocasião a ser fotografada, uma paisagem, um animal ou uma experiência a trazer e exibir.

2.7. Anúncio da empresa ferroviária Canadian Pacific, Canadá, s.d: *Hunt big game in Canada*
2.8. Guia de viagem *The tourist's and sportsman's paradise*, Canadá, s.d.

Alguns jornais usam o nome Kodak como sinônimo de fotografar, capturar com a câmera, como em dois textos homônimos logo no início da empresa, em 1891, "Caught with a Kodak" e "Caught with a Kodak – goes a gunning for snapshot",[26] no qual o autor Walter Wellman sinaliza um uso potencial do equipamento da Kodak para fins jornalísticos.[27] As revistas da Kodak também publicam diversos artigos de teor semelhante, destacando-se "Coon hunting with a camera" (1920), "With rod and gun" (1926), "Stalking with a camera is fun" (1946), "Ten movies ideas for your shooting" (1959), "Tips for your shooting… at home or away" (1960), "We shoot our

[25] THOMAS, William. **Hunting big game with a Kodak**. New York; London: The Knickerbocker Press, 1906; ANDREWS, Roy Chapman. **Whale hunting with gun and camera.** New York; London: D. Appleton And Company, 1916; GILBERT, George. **Hunting wild life with camera and flashlight.** Washington: National Geographic Society, 1935; CRUIKSHANK, Allan. **Hunting with the camera.** New York: Harper & Brothers Publishers, 1957; BAUER, Erwin. **Hunting with the camera a world guide to wildlife photography.** New York: Winchester Press, 1974.
[26] CAUGHT with a Kodak. **San Francisco Chronicle**: San Francisco, 20/1/1891; WELLMAN, Walter. Caught with a Kodak – goes a gunning for snapshot. **The Courant American**: Carterville - CA, 5/2/1891. In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB.
[27] COLLINS, Douglas. **The story of Kodak**. Nova York: Abrams, 1990, p. 63.

vacation titles enroute" (1963) e "Start your hunting movie at home" (1964).[28] Neles, dicas sobre o que fotografar giram em torno da vida que se descortina ao ar livre e atrelada às inúmeras atividades de lazer e esporte que na modernidade são criadas como necessidades para as famílias.

Logo, entretanto, essa analogia entre a fotografia e a caça não passa despercebida à crítica, que assinala o caráter hostil que a atividade fotográfica passa a sugerir. A presença crescente da fotografia no cotidiano, estimada em um milhão e meio de filmes usados em 1898 pelo periódico *British Journal of Photography*,[29] torna-se alvo de charges e notas publicadas na imprensa que ocupa cada vez mais espaço na vida dos indivíduos. Em 1893, o comediante inglês Corney Grain utiliza uma câmera Kodak como analogia à fotografia encontrada em todos os lugares e compara-a a um instrumento de tortura pelo barulho do *click*:

> When you least expect it, you hear the dreadful click which is driving the world made... Wherever you be – on land or sea, you hear that awful click of the amateur photographer, Click! Click! Click![30]

A associação dessa prática invasora logo é integrada à caça, como sugere o escritor inglês Samuel Butler: "[No fim do século XIX] havia um fotógrafo em cada arbusto, rondando como um leão feroz, em busca de alguém que pudesse devorar".[31] Como fabricante de muitos produtos fotográficos utilizados pelo fotógrafo amador, a Kodak não passa despercebida. Em 1908, o alemão Joseph August Lux sugere em seu livro *Artistic Secrets of the Kodak* uma associação entre o amador que caça com os olhos:

> Our Kodak is the means by which we can penetrate into this unknown land of surprises, those wonderful and rare flashes of insight, of amazing visions that mysteriously deepen our life. And indeed our Kodak accidentally succeeds to reveal many a fortunate insight, so that on occasion we almost do not trust our eyes. But our Kodak shall not have better eyes than we do, for that would put us into the position of the hunter who hits his game only accidentally.[32]

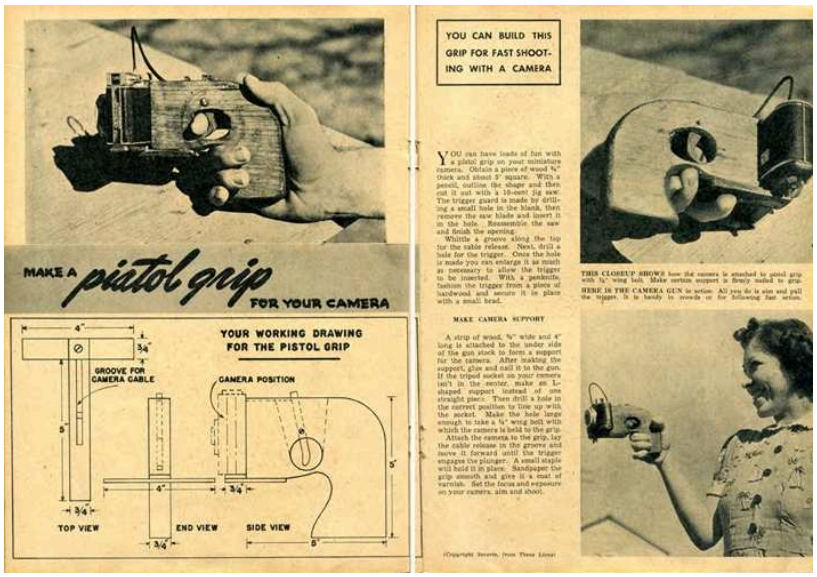
[28] MIDDLETON, Howard Taylor. Coon hunting with a camera. **Kodakery**, Nov. 1920; WITH rod and gun. **Kodakery**, v. 14, n. 2, Oct 1926; ORIONS, Howard L. Stalking with a camera is fun. **Cine Kodak**, v. 19, n. 2, 1946; TEN movies ideas for your shooting. **Kodak Movie News**, v. 7, n. 3, 1959; TIPS for your shooting… at home or away. **Kodak Movie News**, v. 8, n. 2, 1960; WE shoot our vacation titles enroute. **Kodak Movie News**, v. 11, n. 2, 1963; START your hunting movie at home. **Kodak Movie News**, v. 12, n. 3, 1964.
[29] LEVINE, Barbara; SNYDER, Stephanie (Org.). **Snapshot chronicles**: Inventing the American Photo Album. Princeton: Princeton Architectural Press, 2006, p. 187.
[30] COE, Brian; GATES, Paul. **The snapshot photograph**: The Rise of Popular Photography 1888-1939. Londres: Ash & Grant, 1977, p. 18. Tradução livre: Quando menos espera, você escuta o terrível clique que está enlouquecendo o mundo. Onde quer que esteja – terra ou mar, você escuta o clique desagradável do fotógrafo amador, Clique, Clique, Clique.
[31] SONTAG, Ibid., p. 25.
[32] Citado em SANZ, Cláudia L. **Tempo e fotografia: Vertigem e paradoxo**. Rio de Janeiro, 2010 (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, p. 142. Tradução livre: A Kodak é o meio pelo qual podemos penetrar essa desconhecida terra de surpresas, em *flashes* maravilhosos e raros de percepção, de visões surpreendentes que misteriosamente aprofundam nossa vida. E de fato nossa Kodak consegue algumas vezes revelar um entendimento precioso, de modo que, de vez em quando, é difícil acreditar em nossos olhos. Mas nossa Kodak não tem olhos melhores do que os nossos, pois isso nos colocaria na posição do caçador que atinge sua caça apenas eventualmente.

2.9. Charge *Not a Professional Beauty*, 1890[33]
2.10. Charge *Read the camera*, 1905

A conotação humorística não escapa a esse contexto, como mostram essas duas charges que se referem à Kodak [Figuras 2.9 e 2.10]. Na primeira, um urso passa correndo por outro que questiona o motivo da pressa e, informado de que há homens se aproximando, pergunta se eles têm armas; a resposta do primeiro é pontual: "não, Kodaks". Na segunda, um sujeito no meio da selva segura um rifle com uma Kodak pendurada na ponta, a espreitar um grupo de macacos brincando perante uma placa na árvore que avisa sobre a presença da câmera. Ambas apontam um tipo de hostilidade que a fotografia como prática sugere naquele momento.

Já a revista *Camera Comics*, publicada nos Estados Unidos entre 1944 e 1946,[34] tem como objetivo estimular jovens na prática da fotografia amadora por meio de histórias em quadrinhos que seguem estrutura semelhante à das matérias jornalísticas. Em algumas delas a câmera também é posta como uma arma, bem como em jogos e brincadeiras propostos com vistas a sensibilizar o público consumidor. Assim, personagens fictícios, como Clique Kid e Linda Lens, vivem aventuras investigativas munidos de seu equipamento, e outras figuras relacionadas às invenções no campo da fotografia ganham histórias em tom fantasioso na série "Great Names in Photography", como Eadweard Muybridge, Louis Daguerre e George Eastman.[35]

[33] No texto: "– What's your hurry, Jim? / – There's a couple men coming over there! / – Have they got gun? / – No, Kodaks." Tradução livre: – Por que tanta pressa, Jim? / – Alguns homens se aproximam! / – Eles tem armas? / Não, Kodaks.
[34] Comercializada pela Camera Publishing Company, editora que também publica a revista *U. S. Camera* (1939 e 1965) e livros de Edward Weston, Paul Outerbridge e Ansel Adams, além de diversas outras publicações voltadas para públicos distintos e com amplo escopo das áreas da fotografia.
[35] Retratado como um sujeito que supera as adversidades da vida pobre durante a infância, tornando-se um grande empresário com a Kodak. A história relata viagens e safáris que Eastman faz para a África, enfatizando o momento em que quase perde a vida fotografando um rinoceronte. STORY series about George Eastman. **Camera Comics**, v. 1, n. 2, June 1944.



2.11. Revista *Camera comics*, 1944[36]
2.12. Artigo "Make a pistol grip for your camera", Revista *Camera comics*, 1946

2.13. Anúncio da Kodak, 1944: *Kodaks are fighting*[37]
2.14. Anúncio da Kodak, 1944: *Snapshots at night that mean bad days for the Japs*

[36] Publicações: 2.11. **Camera Comics**, v. 1, n. 1, Oct. 1944; 2.12. **Camera Comics**, v. 2, n. 7, Winter. 1946.
[37] Publicações: 2.13. **Camera Comics**, v. 1, n. 2, Jun. 1944; 2.14. **Camera Comics**, v. 1, n. 4, Dec. 1944.

A revista estabelece relações diretas entre câmeras e armas, como sugere a ilustração na qual um aviador se assemelha a um atirador, usando um equipamento grandioso [Figura 2.11], ou por meio da seção Camera cues, com dicas sobre como construir um suporte que faz a câmera parecer uma arma [Figura 2.12], ou ainda com temáticas que referem a Segunda Guerra Mundial.[38] Em todas as publicações da *Camera Comics*, a Kodak divulga os mais diversos produtos e concursos voltados para o amador e também aqueles usados pelo exército americano [Figuras 2.13 e 2.14], realizando dupla operação: fazer da fotografia importante aliada no combate e evidenciar sua adesão às intenções políticas do país nesse período.

Essa associação entre câmera e arma, entretanto, também perpassa as propagandas da Kodak desde seu início. Diretamente vinculada à ideia de um triunfo, a fotografia equivale àqueles troféus de caça confeccionados com a cabeça dos animais abatidos para ser pendurados nas casas dos caçadores. Uma série desses anúncios em especial começa a aparecer por volta de 1900 e, com algumas variações, segue sendo veiculada durante todo o século XX. O conjunto apresentado a seguir mostra imagens nas quais o caçador é fotógrafo: junto com suas armas e embornais, ele carrega uma câmera a tiracolo, acoplada à cartucheira. Esse sujeito ensina às crianças o novo jogo, assume determinado gestual, exibe suas presas para que seus amigos fotografem, registra o troféu conquistado e utiliza para a fotografia palavras emprestadas de seu antigo *hobby*. É desse modo que o turista-fotógrafo se encontra implicado nessa aproximação, tanto pelos aspectos relacionados à constituição de um tipo que viaja para caçar e fotografar quanto por todos esses enunciados que evidenciam o dispositivo.

Caracterização de um sujeito

A relação de George Eastman com a caça e as armas remete diretamente à forma como a Kodak promove a fotografia, tanto por seu interesse por esse tipo de prática como por dirigir muitos dos anúncios relacionados ao tema nos primeiros anos da empresa. Até os anos 1930, Eastman viaja anualmente dentro dos Estados Unidos e para a Europa, Canadá, Japão, México, América Central e África com o objetivo de fazer acordos comerciais para a Kodak. Quando deixa a presidência da empresa, em 1925, dedica-se às excursões para fotografar, acampar e caçar, principalmente no Canadá e na África.

Em 1926, junto com os exploradores Martin e Osa Johnson, Eastman faz um safári de sete meses pelo continente africano. O grupo junta-se ao taxidermista e documentarista Carl Akeley[39] a fim de coletar espécimes para o American Museum of Natural History[40] de Nova York,

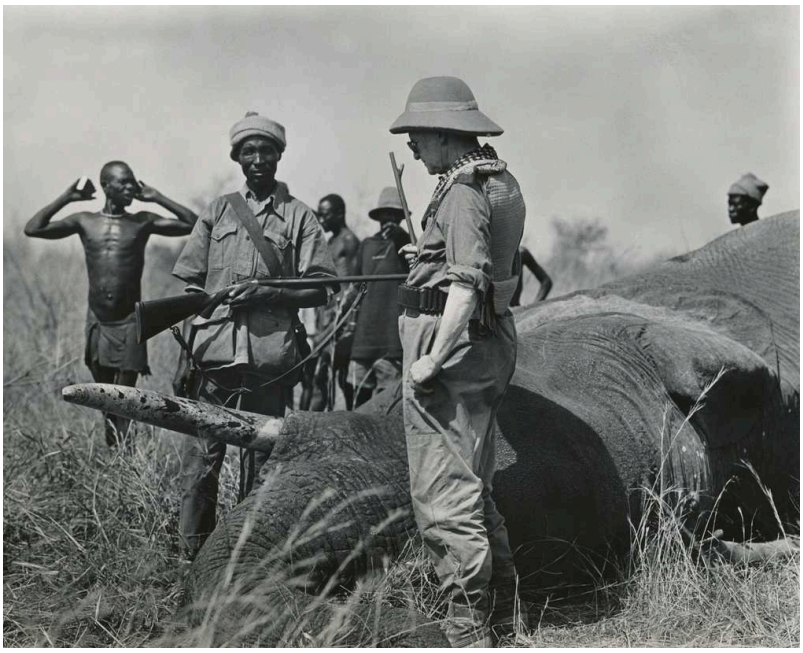
[38] Um artigo da revista comenta o uso de um equipamento que se assemelha à Hythe Gun Camera [Figura 2.5]. GUN camera – It's shoots pictures and bullets at the same time. **Camera Comics**, v. 1, n. 3, Jul. 1944.
[39] Carl Akeley criou a Akeley Camera, modelada a partir de uma metralhadora, tornando-se conhecida por meio do fotógrafo norte-americano Paul Strand a partir de 1923. LANDAU, Ibid., p. 165.
[40] BRAYER, Elizabeth. **George Eastman**: A biography. Rochester: University of Rochester Press, 2006, p. 485.

de cujo salão africano Eastman torna-se patrono.[41] No retorno da viagem, os Johnson produzem o filme *Across the World with Mr. and Mrs. Martin Johnson*,[42] em 1930, um tipo de produção frequente na época em que cenas da turnê, das caçadas e dos acampamentos dão conta de mostrar o modo de aproximação da expedição na África.

Essas expedições são noticiadas em diversos jornais americanos,[43] que publicam relatos detalhados e fotografias do grupo caçando, acampando e interagindo com os nativos que trabalham para eles, como em matéria no *New York Time*s [Figura 2.15]. No canto superior, à esquerda dessa matéria, George Eastman posa com o elefante que abate em Uganda, foto ampliada no detalhe [Figura 2.16]. Todavia, a relação da Kodak com a prática da caça encontra espaço em outros lugares também, a exemplo do Kodak Hunting Group,[44] uma confraria que durante a década de 1900 se reúne para caçar e fotografar na Austrália [Figura 2.17].

2.15. Artigo: "At the head waters of the Great River of Africa:
Mr. and Mrs. Martin Johnson on the upper reaches of the Nilo", Jornal *New York Times*, 1/7/1928

[41] Na mansão em Rochester, onde atualmente funciona a George Eastman House, encontra-se a coleção de armas e diversos troféus de caça dos espécimes abatidos durante essas viagens. E o Museum of Natural History ainda ostenta a placa de Eastman como patrono.
[42] ACROSS the world with Mr. & Mrs. Johnson. Travelogue (EUA). Direção: Martin e Osa Johnson, Travel Film Archive, 58 min., 1929. Disponível em: <https://vimeo.com/76807376>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[43] GOEWEY, Edwin A. Seven months in the African jungle at seventy-two. Physical Culture. 2/1927; MR. EASTMAN will to hunt again in African wilds. 1928; NORTON, George E. Incidents on the Alaskan Trip of 1925. In: GEC-GEH: Folder Safari and Trip Vacations. | Eastman back from summer hunting trip. Rochester M. Y. Herald, 15/10/1924 (Autor desconhecido); George Eastman shoots a bear. 21/10/1924 (Sem informação de publicação). In: GELC-GEH: Box Scrapbook George Eastman.
[44] O Kodak Hunting Group é um clube esportivo dentro da Kodak Limited na Austrália, fundado na década de 1900.



2.16. Legenda da fotografia (superior à esquerda) do artigo da Figura 2.15:
A large addition to the party's bag: George Eastman with a huge elephant which he shot in Uganda
2.17. Membros do Kodak Hunting Group, Victoria, Austrália, 1908

Em paralelo a esses acontecimentos, produz-se um conjunto de anúncios da Kodak nos quais a fotografia vai aos poucos ocupando o mesmo espaço dessa prática: junto com todo o aparato necessário para o acampamento e para a caça, carrega-se uma câmera que faz o registro das tocaias, do grupo de amigos, dos animais encurralados e abatidos, revelando parte do dispositivo que envolvem viajar e fotografar. Nesse sentido Nancy M. West observa o objetivo da Kodak em naturalizar a fotografia como parte do processo da viagem, criando para seus produtos desenho compatível com equipamentos utilizados em acampamentos:

> The salient aspect of this image [Kodak Tank Developer, of 1906] is [the illustrator C. Allan] Gilbert's depiction of photography as a naturalized part of the camping experience: the various components of the Tank lie on the ground look like camping equipment than photographic equipment; the Kodak camera itself is slung on the branch of a tree in the left background, and the man holds the film as casually as he might a fishing line. The advertisement thus assures its readers that they can enjoy this product even in the most primitive of situations.[45]

Em muitas ilustrações figuram jovens saindo para caçar com seus pais, levando armas e câmeras, anunciando que uma boa viagem deve ser acompanhada por esses dois objetos: "This is a big day for Ed Junior. To be allowed to go hunting with dad is a real event – and calls for a

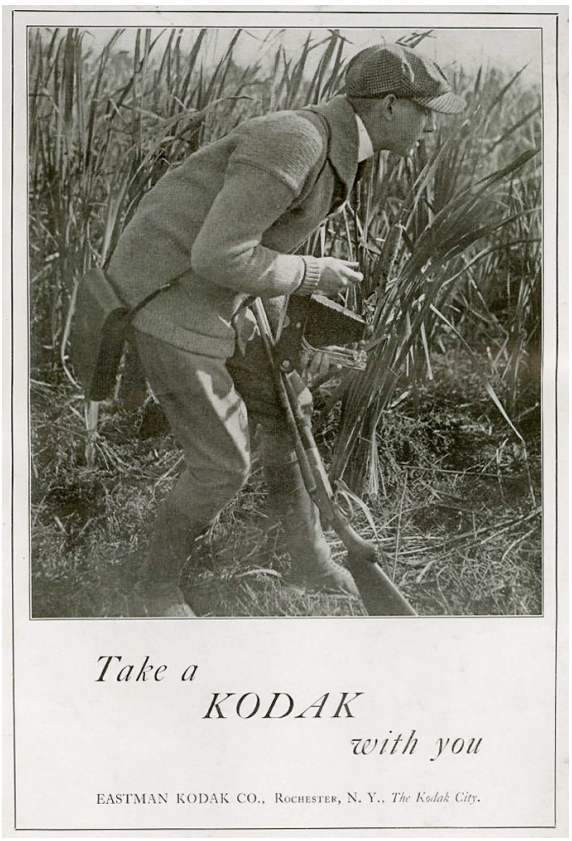
[45] WEST, Nancy M.. **Kodak and the lens of nostalgia**. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000, p. 37. Tradução livre: O aspecto principal desta imagem [Kodak Tank Developer, de 1906] é a descrição do [ilustrador C. Allan] Gilbert da fotografia como a parte naturalizada da experiência de acampamento: os vários componentes do tanque colocados no chão parecem mais objetos típicos de acampamento do que equipamentos fotográficos. A câmera Kodak encontra-se pendurada no galho de uma árvore no fundo esquerdo e o homem segura o filme tão despreocupadamente como faria com uma linha de pesca. A propaganda assegura a seus leitores que eles podem desfrutar do produto, mesmo na mais primitiva das situações.

picture as a matter of course"[46] [Figura 2.18]. Assim a fotografia passa a fazer parte desse jogo, autentica um momento de conquista da autonomia para uma prática de caça, que em geral é direcionada aos homens, com algumas exceções para as quais as mulheres são autorizadas, como as pescarias [Figura 2.19].

2.18. Anúncio da Kodak, 1910: *Let Kodak tell the story*
2.19. Revista *The Kodak magazine*, 1929

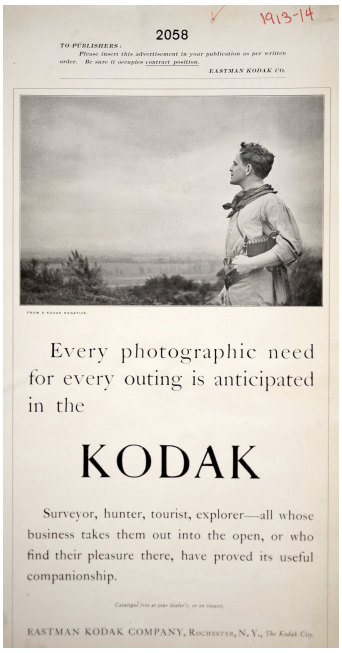
Em outra ilustração [Figura 2.20], uma das primeiras dessa série, um caçador mantem-se à espreita com sua espingarda no chão, e o slogan afirma *If you want it – take it with a Kodak*. No detalhe superior esquerdo, o recorte sugere o cervo que ele deseja; sua arma, entretanto, encontra-se no chão enquanto ele tira a câmera da bolsa. Gesto semelhante pode ser observado em outro anúncio [Figura 2.21], que chama atenção pela postura do corpo a espionar sua possível presa, aquilo que pode fotografar ou matar, dependendo do aparato que o sujeito pegar.

[46] Tradução livre: Hoje é um grande dia para Ed Junior. Ir caçar com o pai é uma ocasião especial que pede uma fotografia, é claro.



2.20. Anúncio da Kodak, 1900: *If you want it take it with a Kodak*
2.21. Anúncio da Kodak, 1918-1923: *Take a Kodak with you*

2.22. Anúncio da Kodak, 1911-1914: *Take a Kodak with you*
2.23. Anúncio da Kodak, 1953: *Good friends - Good times - Good snapshots*



2.24. Anúncio da Kodak, 1911: *All outdoors invites your Kodak*
2.25. Anúncio da Kodak, 1913: *Every photographic need for every outing is anticipated in the Kodak*
2.26. Anúncio da Kodak Brasil, 1921: *Leve uma Kodak consigo*

Os preparativos da caçada passam a envolver a fotografia; junto com o embornal, a cartucheira e o rifle o caçador carrega o equipamento para fotografar [Figuras 2.22 e 2.23], sozinho ou em grupo de amigos: "And today, Kodak cameras are small enough to slip into your hunting jacket pocket".[47] Desse modo essas duas culturas são entremeadas também por meio da publicidade que a Kodak faz circular, reforçando um imaginário construído paulatinamente desde meados do século XIX com aquelas primeiras câmeras em forma de revólveres.

A imagem do caçador igualmente se assemelha à de um tipo aventureiro ou explorador, aquele que desbrava e estuda vistas e lugares. Muito embora pratiquem atividades distintas, o modo como são caracterizados com roupas pardas, chapéus e mochilas aponta essa analogia e, em alguns anúncios, o enunciado dos textos também reafirma esse aspecto: "Whatever your outdoor hobby may be – fishing, shooting, golfing (...) you will increase the pleasure that you get from it when a Kodak becomes a part of your outfit"[48] [Figura 2.24], ou ainda, "Every photographic need for every outing is anticipated in the Kodak – Surveyor, hunter, tourist, explorer"[49] [Figura 2.25]. Próximo a todos esses tipos, o turista também se encontra presente a carregar sua câmera, a observar e circular vestido de forma parecida [Figura 2.26].

[47] Anúncio da Kodak: *Half the fun of going comes later in the showing.* In: KAC-GEH: Pasta National Photo Press LGB 1959. Tradução livre: E hoje, as câmeras da Kodak são tão pequenas que cabem no bolso da sua jaqueta de caça.
[48] Tradução livre: Seja lá qual for seu *hobby* – pescaria, tiro, golfe (...) seu prazer será ainda maior se a Kodak fizer parte de seu equipamento.
[49] Tradução livre: A necessidade fotográfica de cada tipo de excursão é prevista na Kodak – Pesquisador, caçador, turista, explorador.

2.27. Anúncio da Kodak, 1963: *The readiest*
2.28. Anúncio da Kodak, 1988: *Sometimes you have to spit in the eye of danger. Sometimes it spits back*

A câmera como objeto que faz parte de um tipo de viagem envolvendo a caçada é ideia que permanece durante todo o século XX na publicidade da Kodak, às vezes, como nesses anúncios [Figura 2.27], substituindo inteiramente a arma na cartucheira, ou ainda, assumindo semelhança por meio da bagagem que o fotógrafo carrega, aliando a fotografia a situações de perigo a que ele pode estar exposto quando vai a campo [Figura 2.28]. Essas propagandas encontram espaço principalmente em revistas de viagem e de esportes de aventura, ajudando a estabelecer essa afinidade entre aquele que fotografa, viaja e caça numa mesma prática e um tipo de turista que consome a ideia de aventura.

Um vocabulário comum

Nesse recorte que compreende a analogia entre a fotografia e a caçada, carregar a câmera envolve observar, colocar-se à espera de algo que está escondido, cabendo ao fotógrafo descobrir as fotografias que o aguardam. Uma série de situações que abrangem tanto o gesto quanto o vocabulário da caça começa a servir de referência para esse novo *hobby* na modernidade. Incidentes e oportunidades a aproveitar são acompanhados por linguagem que inclui palavras e expressões como *snapshot*, *shoot*, carregar, capturar, apanhar, mirar, espreitar,

disparar, armadilha, isca, "caçador de imagem"[50] e safári fotográfico. Desse modo, a fotografia converte-se em prática predatória, tanto pelo aspecto do aparelho quanto por aquele que a linguagem verbal enuncia, como aponta Laura Gonzáles Flores:

> Para além do controle está o poder, e não há dúvida de que a câmera é um instrumento predatório. Como a origem epistemológica de "aparelho" ou "aparato" indica: *apparare* é "preparar algo para...". A câmera é um aparelho que prepara o objeto ou a realidade para seu controle e consumo por parte do sujeito ou do observador. Não é coincidência que o vocabulário utilizado para descrever a ação da câmera sugira algo predatório. Ou não dizemos que, graças à câmera, *tiramos* fotos? Não *disparamos* quando apertamos o obturador...? Assim, se estabelece no nível linguístico uma série de correspondências metafóricas nas quais a câmera se torna *arma*, a ação vira *caça* e o fotógrafo se converte em *caçador*. Robert Doisneau, por exemplo, fala de si mesmo como de um *chasseur à pied* (caçador a pé), e Henri Cartier-Bresson, em sua famosa apologia ao "instante decisivo", faz uma referência direta à estratégia da caça ao descrever como "caminhava durante o dia com o espírito tenso. (...) Inspirava-me, sobretudo, o desejo de capturar em uma só imagem o essencial que surgia de uma cena".[51]

2.29. Anúncio da Kodak, 1905: *There are no game laws for those who hunt with a Kodak*
2.30. Anúncio da Kodak, 1914-1916:
There are no game laws - and no accidents - for those who hunt with a Kodak

De todos os slogans utilizados pela Kodak o mais explícito a esse respeito é o *There are no game laws for those who hunt with a Kodak*, uma referência direta à experiência da caça

[50] DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1998, p. 172.
[51] FLORES, Laura González. **Fotografia e pintura**. São Paulo: Martins Fontes, 2011, p. 111.

como parte do jogo que a empresa passa a promover. Fotografar envolve, em diversas situações de uso dessa expressão, aproximar-se de animais como nessa cena em que os homens remam em direção ao cervo do outro lado do rio [Figura 2.29], acompanhada da explicação – "The rod or the gun may be left out, but no nature lover omits a Kodak from his camp outfit"[52] – a dizer que a arma talvez possa ser deixada de lado, mas a fotografia não. Presente aproximadamente durante dez anos a partir de 1905, esse slogan também dá conta do quanto as crianças estão envolvidas com ambas as atividades, sem risco de acidentes com a fotografia, a despeito das armas de fogo [Figura 2.30].

2.31. Seção Good Shots, revista *Kodak Movie News*, 1959
2.32. Anúncio da Kodak, 1946: *Perfect point… sure shot*

A expressão *snapshot*, que o inglês Sir Henry Hawker utiliza pela primeira vez em 1808, referindo-se a um tiro rápido, passa a ser aplicada à fotografia amadora por Sir John Herschel, em 1860, "the possibility... of securing a picture in a tenth of a second of time".[53] O termo igualmente designa uma fotografia instantânea, feita por uma câmera pequena e de fácil manuseio.

[52] Tradução livre: A vara de pescar ou a arma pode ficar de fora, mas nenhum amante da natureza deixa de levar sua Kodak quando vai acampar.
[53] KODAK Snapshot. Site Notes on photographs. Disponível em: <http://notesonphotographs.org/index.php?title=Kodak_Snapshot>. Acesso em: 01 jan. 2013. Tradução livre: A possibilidade de garantir uma imagem em um décimo de segundo de tempo.

Paulatinamente a palavra *shot*, tiro, passa a significar uma fotografia, e o verbo *to shoot*, atirar, fotografar. Assim, nas revistas de fotografia torna-se comum nomear desse modo as imagens enviadas pelos leitores, a exemplo da seção Good shots [Figura 2.31] da *Kodak Movies News*:

> Just about every movie fan has a 'good shot' (...). You can let 3 million other amateur movie-makers see your 'good shot'. Close ups, scenes of simple composition and contrasting colours are best[54] [Figura 2.31].

Em alguns casos a ação esperada naquilo que se apresenta na ilustração do anúncio confunde as duas práticas, como na cena em que dois caçadores segurando rifles observam algo fora da imagem, que se faz acompanhar da expressão *Perfect point… sure shot* [Figura 2.32]. Os enunciados alvo perfeito e tiro certo podem valer tanto para a caça quanto para a fotografia que eles esperam realizar.

Cabe ressaltar que a Kodak não é a única indústria de produtos fotográficos a se apropriar desse vocabulário; empresas como as alemãs Leica (1913), Zeiss Ikon (1926), Rolleiflex (1929), a americana Bell & Howell (1907-2011) e a japonesa Minolta (1928-2006) também fazem essa associação em seus anúncios, ainda que sem a frequência e o detalhamento evidenciados nas séries aqui apontadas.

No contexto das publicações de novelas e ficções que utilizam o nome Kodak em finais do século XIX,[55] referenciadas no capítulo 1, inclui-se a composição que o poeta amador J.H. Stedman publica em 1890:

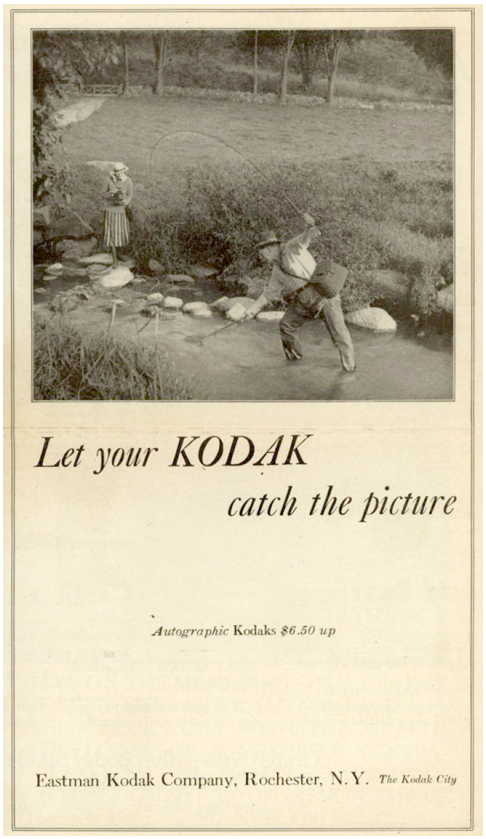
> *Kodatyl*
> The Kodak lately caught a fish
> And if the truth be told
> It will catch anything you wish
> Except, it won't catch cold
> It will take everything you see
> Yes! Quicker than a wonk
> A pretty girl, earth, sky, and sea
> But it won't take a drink[56]

A palavra *catch* significa apanhar ou prender, mas também uma armadilha, uma presa ou uma cilada. O poema sugere que a Kodak 'apanha' nos dois sentidos, tanto o peixe capturado na pescaria como tudo aquilo que passa na sua frente como potencialmente uma boa imagem. À fotografia passa-se também a atribuir a tarefa de fisgar aquilo que está passando, que pode ser

[54] **Kodak Movie News**, v. 7, n. 3, Fall 1959. Tradução livre: Praticamente todos os fãs de filme têm uma boa fotografia (...). Você pode deixar três milhões de cineastas amadores verem suas boas fotos. *Close-ups*, cenas com composições simples e cores contrastantes são as melhores.
[55] WEST, Ibid., p. 22.
[56] In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 SBB (Sem informação de publicação). Tradução livre: A Kodak recentemente pegou um peixe / E verdade seja dita / Ela vai pegar o que quiser / Mas não vai pegar um resfriado / Vai pegar tudo que você vê / Sim! Mais rápido que um aluno caxias / Uma menina bonita, terra, céu e mar / Mas não vai pegar uma bebida.

condensado em um único registro a resumir parte da experiência vivida. A palavra *catch*, contudo, também sinaliza um momento de transformação simbólica da ideia de instantâneo na fotografia.[57]

O verbo *catch* é incorporado aos slogans que a Kodak cria, denotando esse sentido atribuído à fotografia, mas ainda atrelado às imagens das práticas de caçadas ou pescarias: *Let your Kodak catch the picture* ou *Catch your fishing trip for keeps in pictures* [Figuras 2.33 e 2.34]. Em outros anúncios, entretanto, o uso da palavra *capture* ou da expressão *I got it*, que igualmente significam capturar ou apanhar, indica uma mudança no trato das ilustrações, que mostram cenas possíveis de ser apreendidas, como um bom enquadramento do urso no zoológico [Figura 2.35], uma representação fidedigna da cor vista na viagem [Figura 2.36] ou ainda um crocodilo mordendo a isca-filme [Figura 2.37], revelando explicitamente uma fotografia que se deseja possuir.



2.33. Anúncio da Kodak, 1922: *Let your Kodak catch the picture*
2.34. Anúncio da Kodak, 1961: *Catch your fishing trip for keeps in pictures*

[57] PASTER, James E. Advertising Immortality by Kodak. **History of Photography**. Vol. 16, No 2, p 135-139, Summer 1992, p. 138.

2.35. Anúncio da Kodak, 1976: *Two ways to capture a bear*
2.36 Anúncio da Kodak, 1985: *Capture the local color*

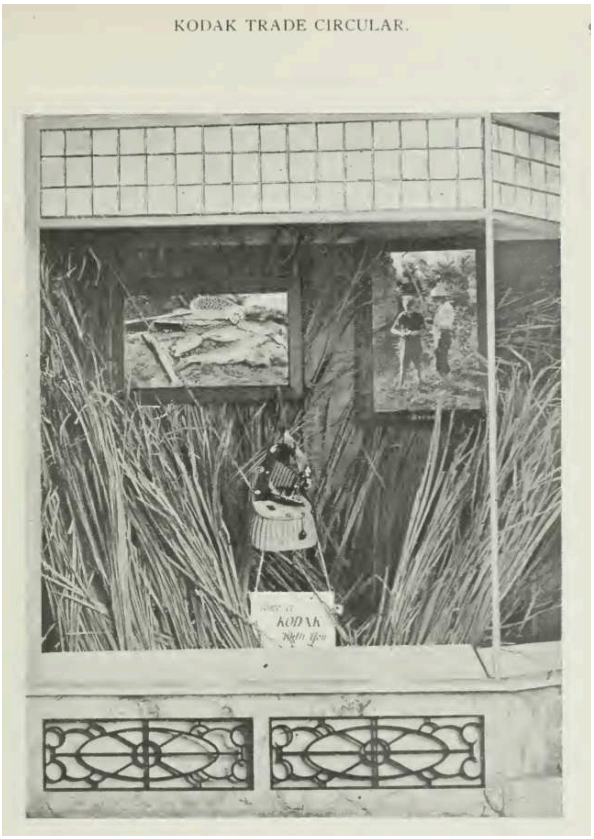
2.37. Anúncio da Kodak, 1979: *Say I got it on Kodak film*

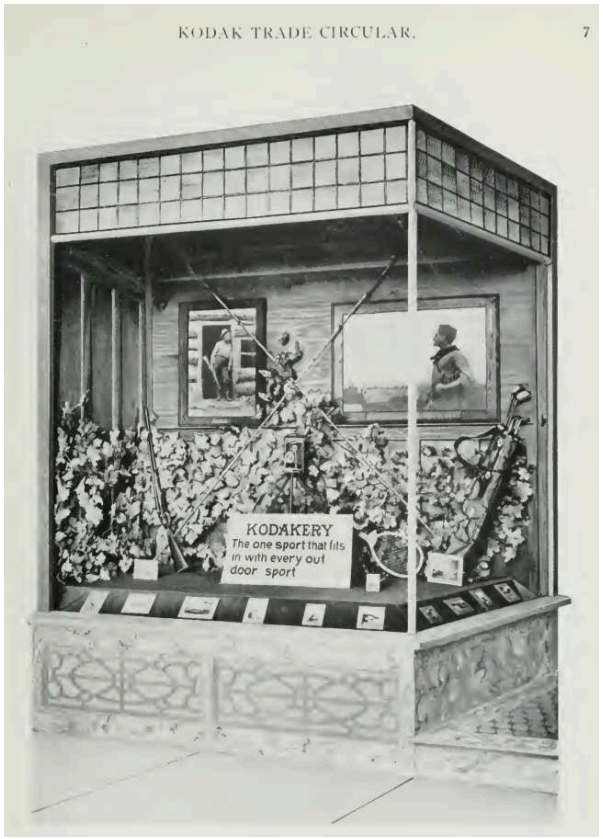
A fotografia como troféu

Trazer algo de uma viagem para ser mostrado como parte da experiência vivida remete à época do Grand Tour, quando o colecionismo começa a torna-se prática comum por meio de objetos adquiridos durante as excursões, como pedras, relíquias, quadros e outros artefatos, expostos em grandes salas ou em mobiliário próprio do tipo mostruário. No caso das caçadas, mesmo sendo um passeio que envolva uma atividade esportiva, tem como objetivo levar os animais para casa a fim de que sejam embalsamados e exibidos como triunfo. Quanto maior,

raro e bem formado o animal, mais valioso é o troféu de caça, tornando-se peça a ser exposta na sala das casas e ostentada aos visitantes.

Algumas vitrinas de lojas da Kodak exibem essa temática relacionada às caçadas, mostrando armas, rifles, varas de pesca e embornais montados em cenários que representam campos e florestas compatíveis com seus produtos [Figuras 2.38 e 2.39]. Desse modo, aparecem nesses espaços os mais diversos slogans a dizer, como complemento de imagens de animais, caçadores, exploradores e crianças, o quanto a fotografia é parte daquela prática.



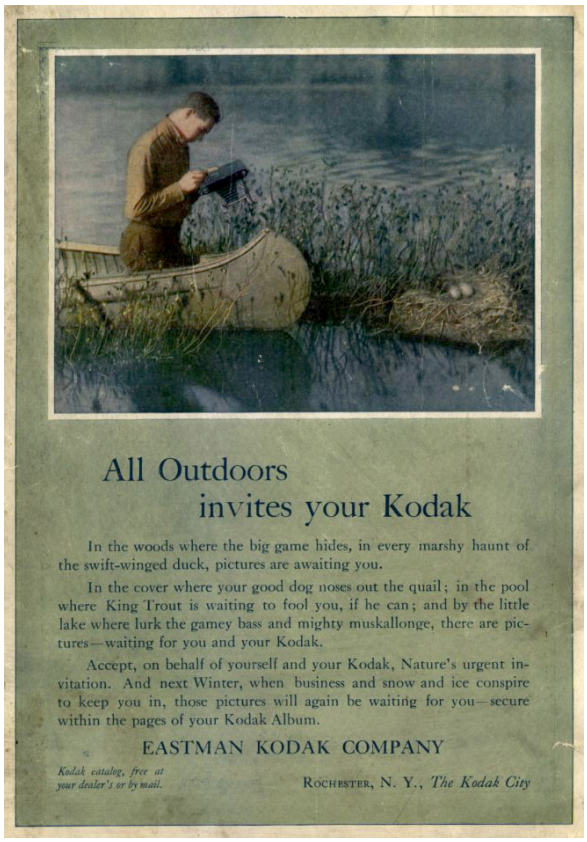


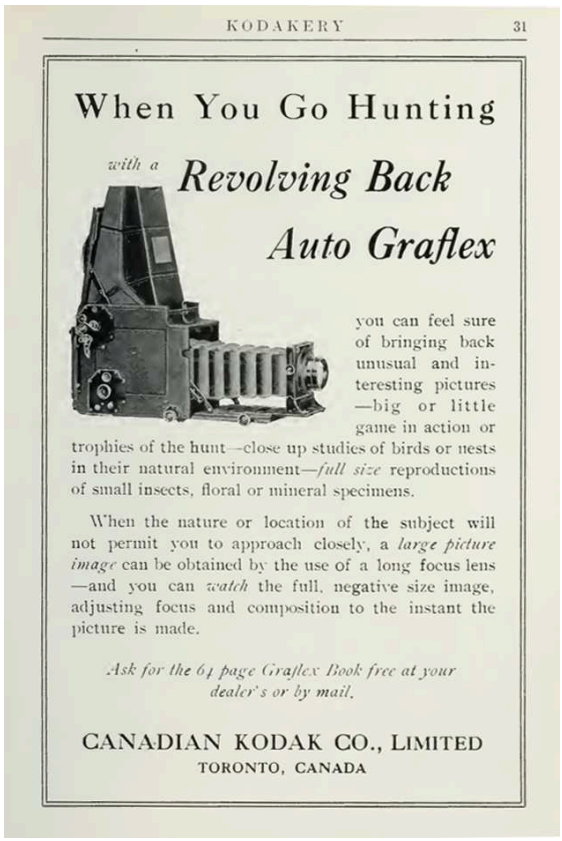
2.38. Vitrina de loja da Kodak, 1912: *Take a Kodak with you*[58]
2.39. Vitrina de loja da Kodak, 1914: *Kodakery - The one sport that fits in with every outdoor sport*

Nesse contexto, o dispositivo que articula turismo e fotografia faz emergir um sujeito que fotografa e carrega para casa seus pequenos troféus – fotografias que substituem paulatinamente aqueles feitos com as cabeças dos animais. Em 1931, Walter Benjamin anuncia um futuro no qual as imagens ganham o lugar dessas presas abatidas:

> No fundo, o amador que volta para casa com inúmeras fotografias não é mais sério que o caçador, regressando do campo com massas de animais abatidos que só têm valor para o comerciante. Na verdade, não está longe o dia em que haverá mais folhas ilustradas que lojas vendendo caças ou aves.[59]

[58] Publicações: 2.38. **Trade Circular**, v. 13, n. 5, Apr. 1912; 2.39. **Trade Circular**, v. 15, n. 9, Apr. 1914.
[59] BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política**. São Paulo:





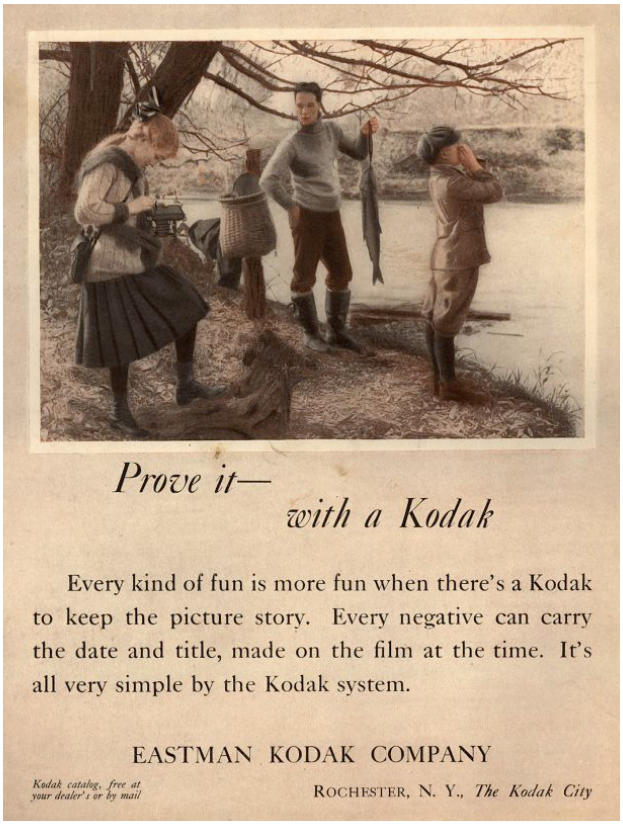
2.40. Anúncio da Kodak, 1910: *All outdoors invites your Kodak*
2.41. Anúncio Kodak, 1917: *When you go hunting*[60]

Assim como em uma caçada, a busca das imagens que a Kodak anuncia implica aguardar os acontecimentos e saber que há potencialmente algo esperando para ser transformado em uma fotografia como troféu, um grande convite que a 'natureza' faz:

> Swell shooting ahead…[61]
>
> In the woods where the big game hides, in every marshy haunt of the swift-winged duck, pictures are awaiting you. In the cover where your good dog noses out the quail; in the pool where King Trout is waiting to fool you, if he can; and by the little lake where lurk the gamey bass and mighty muskallonge, there are pictures – waiting for you and your Kodak. Accept, on behalf of yourself and your Kodak, Nature's urgent invitation. And next winter, when business and snow and ice conspire to keep you in, those pictures will again waiting for you – secure within the pages of your Album [Figura 2.40].[62]
>
> When you go hunting with a Graflex you can fell sure of bringing back unusual and interesting pictures - big or little game in action or trophies of the hunt - close up studies of birds or nests in their natural environment - full size reproductions of small insects, floral or mineral specimens [Figura 2.41].[63]

Brasiliense, 1985, pág. 104.
[60] **Kodakery**, v. 5, n. 2, Dec. 1917.
[61] Anúncio da Kodak. In: KAC-GEH: Pasta Ciné Ads 1945-1947 LBB. Tradução livre: Fotos excelentes adiante.
[62] Tradução livre: Na floresta onde se esconde a grande caça, em todos os lugares pantanosos visitados pelo pato de asas rápidas, as imagens estão à sua espera. Onde o cão fareja a codorna; na lagoa onde a truta espera para te enganar, se puder; e no pequeno lago onde espreita a perca malcheirosa e o poderoso peixe muskallonge, há imagens esperando por você e sua Kodak. Aceite, por você e sua Kodak, o convite eloquente da natureza. E no próximo inverno, quando os negócios, a neve e o gelo conspirarem para você ficar em casa, as imagens estarão novamente esperando por você – seguras dentro das páginas do seu álbum.
[63] Tradução livre: Quando vai caçar com uma Graflex, você pode ter certeza de que trará de volta fotos inusitadas e interessantes – caças grandes ou pequenas em ação ou troféus de caça: estudos de *close up* de pássaros ou ninhos em seu ambiente natural, reproduções em tamanho real de pequenos insetos, espécimes florais ou minerais.

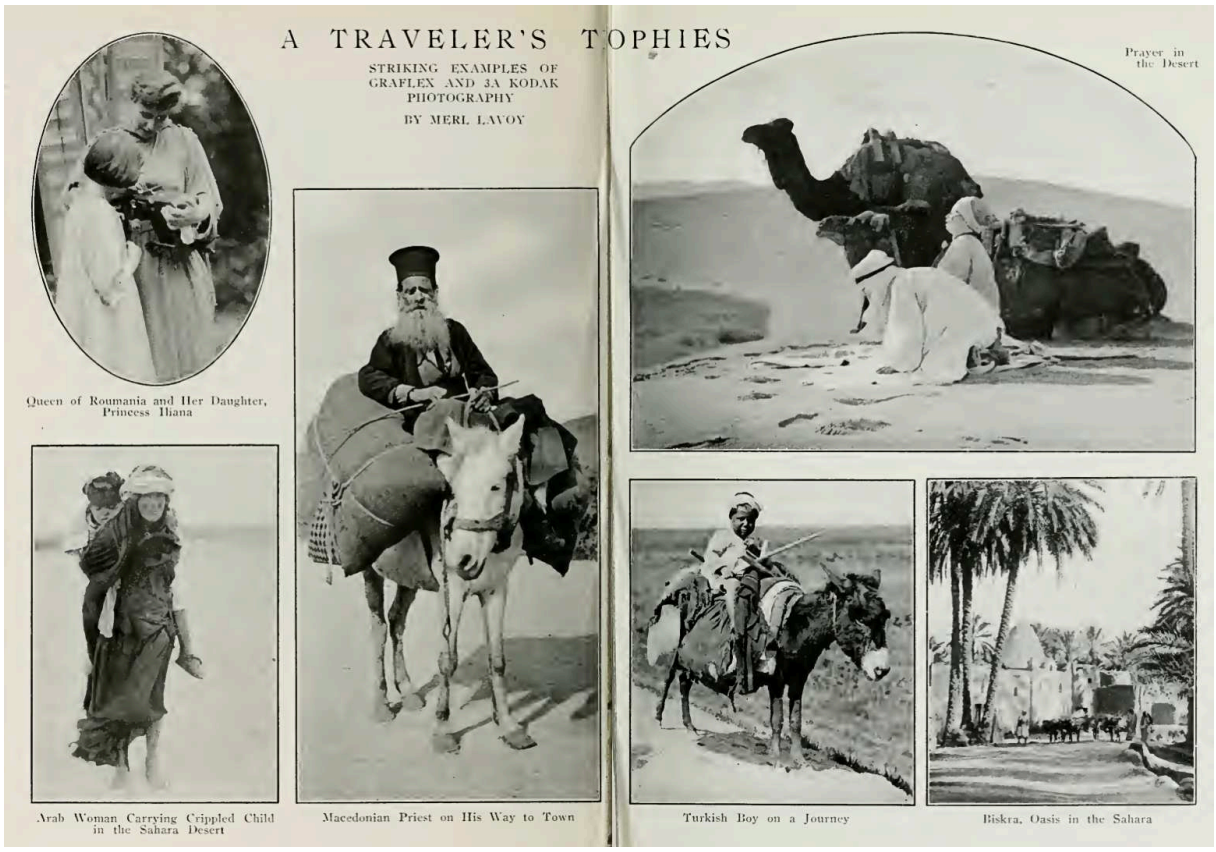
2.42. Anúncio da Kodak, 1945: *Ciné-Kodak is on the way!*
2.43. Anúncio da Kodak, 1945: *Big sail... What a trophy!*



2.44. Anúncio da Kodak, 1918: *Prove it with a Kodak*
2.45. Anúncio da Kodak, 1959: *Beats talking about it!*

Situações de exibição das presas são entremeadas por um discurso sobre a tensão da caça e o prazer de voltar e exibir troféus e fotografias para os amigos: “Big sail – what a trophy! And the movies they have are a trophy, too. Every moment of the battle – every leap and run – is a moment for making movies”[64] [Figuras 2.42 e 2.43]. Desse modo, a Kodak reforça a ideia de fotografia ligada à prova e ao triunfo da experiência [Figura 2.44], sugerindo que as viagens desse caçador configuram êxito se acompanhadas de um registro fotográfico que se desprende da experiência, como faz ver a campanha Beats talking about it!: “Only pictures remember exactly what a great day it was! So, next time, keep your triumph in pictures”[65] [Figura 2.45]. Em 1960, o comercial *Summer Memories*[66] evidencia esse triunfo mostrando cenas bucólicas do verão e das pescarias saltando para fora do vídeo em fotografias.

Aos poucos a viagem passa a assemelhar-se a uma caçada, como exemplifica a matéria “A traveler's trophies”, publicada na revista *Kodakery* [Figura 2.46], em que fotografias de uma excursão realizada por um leitor são exibidas como triunfos a registrar o exótico que ainda se descortina na modernidade, ajudando a construir o mundo-imagem.



2.46. Seção A traveler's trophies, revista *Kodakery*, 1921[67]

[64] Tradução livre: Grande viagem de barco – que troféu! E os filmes que eles têm também são troféus. (...) Cada momento da batalha – cada salto e corrida – é um momento para realização de filmes.
[65] Tradução livre: Apenas as imagens fazem lembrar exatamente que grande dia foi esse! Então, da próxima vez, conserve seu triunfo em fotos.
[66] SUMMER Memories. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/76805603>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[67] **Kodakery**, v. 8, n. 6, Apr. 1921.

2.47. Anúncio da Kodak, 1918-1923*: There's game for your Kodak as well as game for your gun*
2.48. Anúncio da Kodak, 1958: *How to catch the good ones*

2.49. Anúncio da Kodak, 1961: *The best souvenirs are yours for snapping*
2.50. Anúncio da Kodak, 1977: *Photo by Thomas Richards*

Em quatro anúncios que atravessam o século XX, as fotografias são exibidas como pequenos troféus que a Kodak sugere apreender [Figuras 2.47, 2.48, 2.49 e 2.50]. Os dois primeiros se assemelham ligeiramente, um mostrando pássaros vistos durante uma caçada, conforme sugere o slogan e o segundo recomendando como capturar boas fotografias com imagem de slides presos a uma rede de pescaria. Ali figuram diversas situações na vida do turista-fotógrafo – posar ao lado dos monumentos, exibir o transporte de carro ou o barco, a praia em que toma banho de sol. Assim, em parte pelo modo como a Kodak apresenta a fotografia, esta se torna parte de uma experiência que envolve possuir como imagem aquilo que se vive, como pequenos suvenires [Figura 2.49].

Por fim, cabe notar que a primeira publicidade veiculada com essa temática, publicada em 1900 [Figura 2.20], mostra ilustração que simula o recorte da fotografia vista pelo caçador no canto superior esquerdo, semelhante à imagem dessa peça de 1977 [Figura 2.50]. Setenta e sete anos separam os dois anúncios, bem como um conjunto de ações e modos de criar o desejo de fotografar o mundo. O texto presente nesta última, entretanto, sugere: "Suddenly, it's all there. A photo that makes all the waiting and planning worthwhile. And you have it on film".[68] Não deixa de ser simbólico o fato de o fotógrafo encontrar-se em situação análoga à daquele caçador antecedendo o bote a ser dado com uma fotografia.

2.3. O TURISTA-FOTÓGRAFO COMO UM SUJEITO PREDADOR

> *Uma enxurrada de estudantes (...) veio juntar-se aos turistas que já engatilhavam câmeras, e com os olhos no visor ajoelhavam-se, rastejavam, e trepavam nas árvores para surpreender o arbusto do alto: talvez, visto de cima, o homem desaparecesse, ou sua cabeça se confundisse com as cordas e os animais. Eu me deslocava, me aproximava e me distanciava dele, com o intuito de visualizar o rosto; queria descrevê-lo minuciosamente, mas descrever sempre falseia. Além disso, o invisível não pode ser transcrito e sim inventado. (...) Mesmo assim, os turistas insistiam: após um enquadramento feito de muito perto, tentando encontrar um ângulo para fixar a marcha do homem, lançavam-lhe moedas e cédulas: o preço para perpetuar a visão do estranho.*[69]
>
> **Milton Hatoum**

Essas analogias entre a fotografia e a caçada, do ponto de vista dos objetos, do vocabulário e de gestos, sinalizam uma condição de saber e poder do dispositivo que envolve turismo e fotografia. Não se trata somente de um turista em circulação, mas um sujeito predador em busca de troféus fotográficos, assumindo no contexto desta tese um sentido simbólico de ser um agente que devasta, em partes, o ambiente em que se encontra e atua.

[68] Tradução livre: De repente, está tudo lá, uma foto que faz toda a espera e o planejamento valerem a pena. E você tem tudo isso em um filme.
[69] HATOUM, Milton. **Relato de um certo Oriente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 113.

Para Susan Sontag,[70] o lado predatório da fotografia configura-se justamente em sua aliança com o turismo, despontada principalmente nos Estados Unidos, espalhando-se pelo resto do mundo no decorrer do século XX. Crítica sobre a forma como os fotógrafos em geral intervêm na vida social, a autora os considera "superturistas",[71] uma vez que viajam para registrar um mundo exótico sendo descortinado, prática que evidencia uma tensão – "uma luta contra o tédio" – entre propagar o conhecido ou descobrir experiências nunca vividas.

Em *Short Cuts*,[72] filme de Robert Altman cujo roteiro conta oito pequenas histórias de casais, que se entrelaçam como breves explosões em meio a situações corriqueiras, uma passagem chama atenção: alguns amigos, que muito lembram aqueles caçadores dos anúncios da Kodak, saem para um acampamento nos arredores da cidade de Los Angeles, e o fotógrafo do grupo se depara com o cadáver de uma moça assassinada, fotografando-o com ímpeto igual àquele com que registra a pescaria. Essas fotos são mostradas ao espectador no momento em que os envelopes com as fotos copiadas são equivocadamente entregues pelo laboratório a clientes trocados, evidenciando certa ironia nessa imagem que ele captura – junto com os troféus da pescaria leva para casa um outro de alguém abatido por um assassino e também pela sua fotografia.

Contudo, se no início a justaposição dessas duas culturas evidencia uma prática duplicada – caçar e fotografar –, aos poucos volta-se mais para uma fotografia que carrega consigo os sentidos da cultura da caça. Nos anos 1960, o safári fotográfico já é comercializado como um produto do turismo, em parte dando lugar àquele modelo de viagem que George Eastman consome e patrocina, e incluindo tanto as viagens para observação da vida selvagem como aquelas envolvendo passeios que cobrem todos os principais pontos turísticos de uma grande cidade, a exemplo dos primeiros *sightseen*. Nesse mesmo contexto, a expressão safári ecológico ganha força com os movimentos ambientalistas em busca de preservação e proteção do meio, em parte ameaçado também pelo fluxo de uma grande quantidade de turistas em circulação. Assim, quando Vilém Flusser compara o gesto do fotógrafo ao movimento do caçador paleolítico que persegue a caça, fala de uma densa floresta da cultura cujas condições não são tão transparentes:

> A selva consiste de objetos culturais, portanto de objetos que contêm intenções determinadas. Tais objetos intencionalmente produzidos vedam ao fotógrafo a visão da caça. E cada fotógrafo é vedado à sua maneira. Os caminhos tortuosos do fotógrafo visam driblar as intenções escondidas nos objetos. Ao fotografar, avança contra as intenções da sua cultura. Por isto, fotografar é gesto diferente, conforme ocorra em selva de cidade ocidental ou cidade subdesenvolvida, em sala de estar ou campo cultivado. Decifrar

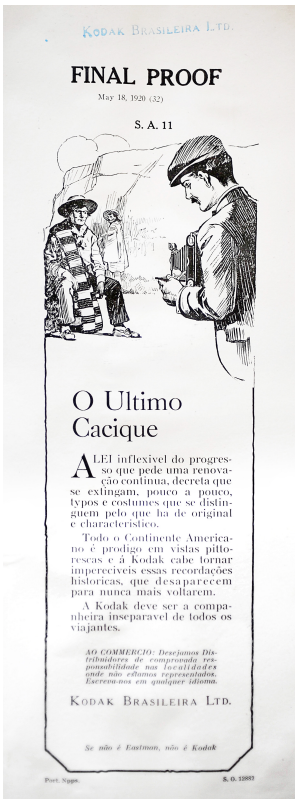
[70] SONTAG, Ibid., p. 79.
[71] SONTAG, Ibid., p. 54.
[72] SHORT cuts (*Cenas da vida*). Ficção (EUA). Direção: Robert Altman, 187 min., 1993. Disponível em: <https://vimeo.com/38849178>. Acesso em: 01 ago. 2013.

> fotografias implicaria, entre outras coisas, o deciframento das condições culturais dribladas.[73]

O turismo e a fotografia, como fenômenos do crescimento industrial, criam desejo de consumo, apostam na ideia do novo como necessidade e, como dispositivo, são ativos na conversão disso em benefício, levando a um processo de subjetivação que o sujeito percebe como perda, caso não cumpra todas as etapas envolvidas. Para Giorgio Agamben, na sociedade de massa, na qual a acumulação e o desenvolvimento de dispositivos são crescentes, os consumidores tornam-se insatisfeitos justamente por acreditar nesse direito de propriedade sobre as coisas e as experiências, sentimento que se disfarça na expressiva busca de 'felicidade' como algo a ser conquistado. Com isso, o autor aponta os turistas como os "novos adeptos do culto capitalista"[74] – não importa onde circulem, encontram-se impossibilitados de ocupar o lugar antes destinado aos peregrinos na procura da experiência sagrada.

Existem determinados fatores a ser considerados no que diz respeito a essa posse, ao desejo de levar consigo essa imagem como suposto domínio de algo. John Urry demarca alguns, como a diferença entre o ordinário e o extraordinário que comporta objetos potenciais do olhar do turista localizados no espaço incomum, para que os prazeres sejam apontados como distintos daquele vividos no cotidiano. Assim, observa algumas maneiras em que essa distinção pode ser apontada no turismo: a visão de aspectos não familiares, como os museus com exposições sobre a vida de pessoas banais que soam familiares aos visitantes; ou, como contraponto, a visão de aspectos corriqueiros da vida social em situações inusitadas, como visitar uma casa de família em um país comunista e, com isso, poder eventualmente desempenhar atividades do dia a dia nesse contexto; a visão do objeto único, que se torna famoso por alguma razão e que continua a ser mesmo que tenha perdido esse *status*, como o Empire State Building; ou a visão de determinado signo que assinala um objeto como único, como uma rocha da lua ou a pintura de uma artista consagrado; e, por fim, a visão de determinados signos como as culturas exóticas – o castelo francês, a favela carioca ou o vilarejo chinês.

[73] FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p. 29.
[74] AGAMBEN, Giorgio. Elogio da profanação. In: _____. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007., p. 73.



2.51. Anúncios da Kodak, 1905: *Bring your vacation home in a Kodak*
2.52. Anúncios da Kodak, Brasil, década de 1920: *O último cacique*
2.53. Anúncio da Kodak, África do Sul, 1923: *Das richtige Geschenk ist ein Kodak* (em alemão)
2.54. Catálogo *Kodak Movie News*, Kodak, 1960: *International Indian Ceremonial at Gallup, New Mexico*

Ao promover a popularização da fotografia, a Kodak corrobora essa construção no turismo, como sugere Michael Hayes:

> That tourism was actively supporting and using photography emphasizes the growing centrality of the camera as a method of documentation and verification. Many BP[75] brochures and the BP Magazine, advised tourists where to obtain good scenic views to photograph, and what type of cameras and film to buy. In BP's *Picturesque Travel*, the tourist upon arriving in the Solomons is advised to "wander through the native villages, viewing the novel sights and trafficking for curios, or, with Kodak in hand, take snapshots of the natives and their primitive surroundings". Kodak similarly advertised "Make the most of your travels; use your Kodak", or, "Showing is better than telling when it comes to what you say and did abroad!" The camera employs both an artistic formation in discerning the "picturesque" and "scenic", and an authority produced from discourses of science that recorded and constructed cultures and artifacts, especially in areas such as anthropology and ethnography where this medium demonstrated the measurements and characteristics of what were defined as races. [76]

Em parte na modernidade com essa busca pelo fotogênico e com o desejo de posse, a fotografia passa a domar o objeto desse olhar, levando os turistas a tornar-se semióticos amadores[77] – fazem imagens do arranha-céu como uma metrópole, do mar revolto como uma natureza selvagem, de alguém carregando uma máquina pendurada no pescoço como um turista, ou ainda, buscam o exótico, como evidenciam esses anúncios [Figuras 2.51 a 2.54], nos personagens trajados com roupas típicas holandesas tendo ao fundo um moinho como cenário natural para o país; no 'último cacique' em algum vilarejo nos Andes; nas mulheres de uma tribo africana ou no cerimonial no Novo México.

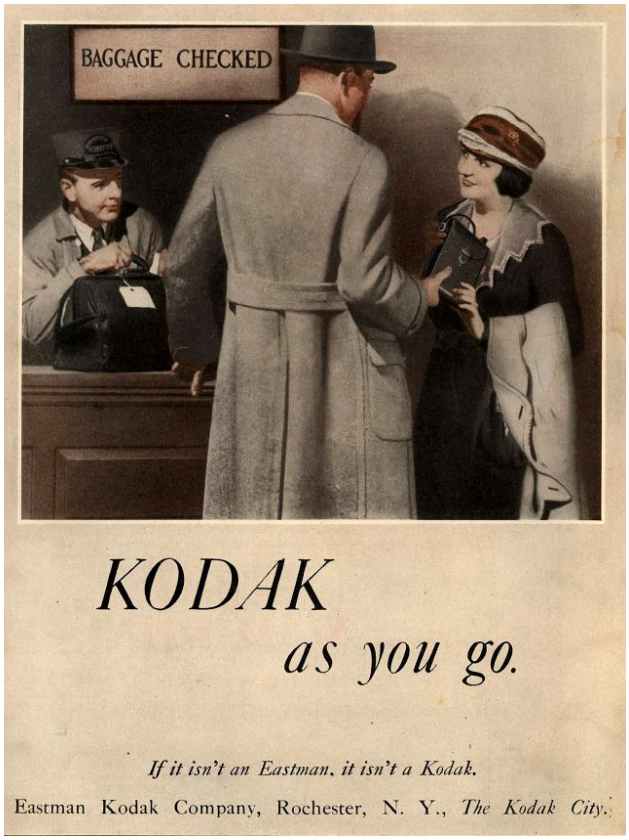
O anúncio da Kodak brasileira promove essa fotografia capaz de encontrar cenas pitorescas e domá-las a fim de guardar aquilo que é original e característico desse lugar distante, uma vantagem diante de um mundo sob o risco do progresso inevitável:

> A lei inflexível do progresso que pede uma renovação contínua decreta que se extingam, pouco a pouco, *typos* e costumes que se distinguem pelo que há de original e *característico*. Todo o continente Americano é prodigo em vistas pitorescas e à Kodak cabe tornar imperecíveis essas recordações históricas, que desaparecem para nunca mais voltar. A Kodak deve ser a companheira inseparável de todos os viajantes [mantida a grafia original] [Figura 2.52].

[75] BP é a sigla da Burns Philp, empresa de turismo atuante na Austrália no final do século XIX.
[76] HAYES, Michael. Photography and the emergence od the Pacific cruise: Rethinking the representational crisis in colonial photography. In: HIGHT, Eleanor M.; SAMPSON, Gary D. (Ed). **Colonialist Photography** – Imag(in)ing race and place. New York; Oxfordshire: Routledge, 2002, p. 178. Tradução livre: O apoio e uso ativos da fotografia no turismo enfatizam a crescente centralidade da câmera como método de documentação e verificação. Muitas brochuras BP e a Revista BP indicavam aos turistas onde conseguir paisagens cênicas para fotografar e que tipo de câmera e filme comprar. Na *Picturesque Travel* da BP, ao chegar em Solomons o turista é aconselhado a "caminhar pelas aldeias nativas, observando as paisagens singulares e buscando objetos curiosos, ou, com a Kodak na mão, tirar fotos da população nativa e sua redondeza primitiva". A Kodak fazia propaganda semelhante. "Aproveite ao máximo suas viagens; use sua Kodak", ou, "Mostrar é melhor que contar, quando se trata do que diz e fez no exterior!" A câmera emprega tanto uma formação artística de discernimento "pictórico" e "cênico" quanto autoridade produzida de discursos científicos que registraram e construíram culturas e artefatos, especialmente em áreas como antropologia e etnografia em que esse meio demostrou as medidas e características do que era definido como raças.
[77] URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel; Sesc, 2001, p. 186.

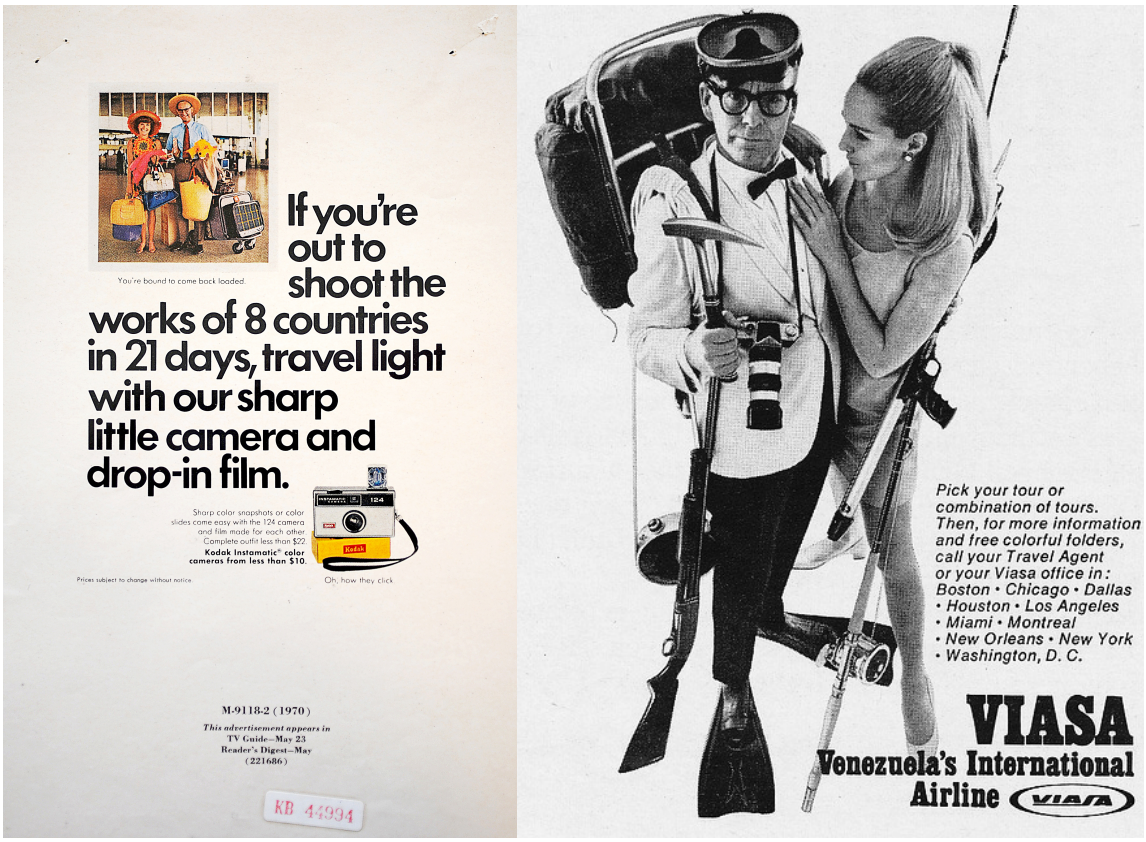
O turista-fotógrafo encontra-se implicado nesse poder do único e do original na busca das fotografias de sua viagem. Para Siegfried Kracauer, o escopo da viagem pode até ser uma busca do lugar exótico; na modernidade, entretanto, esse local pode significar qualquer um que seja contemplado "na medida em que parece incomum a outro lugar apreciado".[78] Assim, à proporção que todos fotografam o mundo, encolhido com o surgimento dos meios de transporte, do cinema e da comunicação em massa, as experiências tornam-se equivalentes na sua conversão em imagens.

Essa é uma consequência possível do crescimento do turismo como uma grande indústria, capaz de fazer de qualquer espaço, atividade ou história um lugar de visitação, gerando desejos tanto de deslocamento quanto de apropriação deles por meio das fotografias presentes nas revistas ilustradas, nos guias e na publicidade. É desse modo que o turista-fotógrafo pode afirmar 'eu fui, estive lá', por meio de um roteiro que ele elabora, ajudando a reforçar o ritual em torno da viagem. Portanto, a fotografia funciona aqui como organizadora da vida social e se estrutura de forma coerciva, no imperativo de que é imprescindível e de que faz parte do passeio.



2.55. Anúncio da Kodak, 1920; *Kodak as you go*
2.56. Anúncio da Kodak, 1960: *Kodak helps you keep America sold on photography*

[78] KRACAUER, Siegfried. A viagem e a dança. In: _____. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 82.



2.57. Anúncio da Kodak, 1970: *If you're out to shoot the works of 8 countries in 21 days, travel light with our sharp little camera and drop-in film*
2.58. Anúncio da empresa aérea VIASA, Venezuela, 1968

O turista-fotógrafo é aquele que carrega sua câmera para todas as viagens junto com sua bagagem [Figuras 2.55 e 2.56], prática que a Kodak ajuda a construir com a facilidade com que comercializa seus produtos: "If you're out to shoot the works of 8 countries in 21 days, travel light with our sharp little camera and drop-in film"[79] [Figura 2.57]. Ele igualmente surge em anúncios relacionados ao turismo, como apontado no capítulo 1, mas nesse contexto, como um sujeito a carregar na bagagem todos os equipamentos necessários para sua experiência – sua grande teleobjetiva a concorrer com sua espingarda [Figura 2.58].

Ele consome e fotografa com frequência sua experiência nos mais diversos lugares, busca mostrar o monumento, o museu, a praia, o restaurante e toda sorte de gente a lhe chamar atenção. Em fila, segue o guia, espera para fazer uma fotografia da *Monalisa* – mesmo que seja uma das imagens mais reproduzidas em suvenires, aguarda os turistas saírem da vista para dar a impressão de exclusividade na foto que faz, inclina-se na pose diante da Torre de Pisa e, mais do que todas essas situações, é tomado por uma espécie de "contágio mimético"[80] ao perceber

[79] Tradução livre: Se tiver que fotografar o que acontece em oito países em 21 dias, viaje sem peso com uma câmera pequena e precisa e filmes fáceis de usar.
[80] ROBINSON, Mike and PICARD, David. **The framed world**: Tourism, tourists and photography. Farnham: Ashgate, 2009, p. 16.

que há outro fotografando. Fotografar torna-se gesto automatizado, assentado em protocolos criados e estabelecidos durante anos como parte da experiência na modernidade.

O turista-fotógrafo também é um sujeito que se coloca distante da sua vida cotidiana e da cidade, de seus tempos, lugares e objetos, encontrando um modo de ser ligado a locais comercializados e nomeados como "pousadas rurais, campings em fazendas, albergues do campo, vilarejo de férias e estações verdes",[81] caracterizando o repouso longe de casa. Logo, passa a ser associado a um tipo de turista "devorador da paisagem ou consumidor da natureza"[82], referência que adquire mais força ainda com os movimentos ecológicos.

> Ecotourism is one example of a new-networked pattern of social life indicative of increasing global motilities. Through global travel, and the extension of ecotourism, destinations in the global periphery are being transformed into global places to play. (…) The creations of ideal beaches, later presented as natural and authentic, as well as pressures for swim-with-the-dolphin trips and the like, are clear examples (of the new products of the global tourism industry). This ecotourists can only consume and perform their tourism through a range of options produced by the ecotourist industry.[83]

Michel Foucault, ao discorrer sobre a "arma-discurso" no caso de Pierre Rivière,[84] ressalta que é necessário "prestar atenção nestas palavras que tão frequentemente reaparecem nos títulos dos panfletos: detalhe, circunstância, explicação, acontecimento".[85] Sugere ainda que por meio de pequenos acontecimentos pode emergir um discurso em que personagens, conceitos, gestos, diálogos e objetos abrem o cotidiano para o acesso à narração. Nesse sentido, nos anos 1960 começam a aparecer em lugares voltados para o chamado ecoturismo,[86] principalmente nos Estados Unidos, algumas placas com a mensagem: "Da natureza nada se tira, a não ser fotos. Nada se deixa, a não ser pegadas. Nada se mata, a não ser o tempo. Nada se leva, a não ser recordações".[87] Um dos significados presentes na ação de "nada retirar a não ser fotografias" estrutura-se como um discurso ligado à ideia de preservação do meio ambiente,

---

[81] BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003, p. 56.
[82] BOYER, Ibid., p. 55.
[83] DUFFY, Rosaleen. Ecotourists on the beach**.** In: URRY, John; SHELLER, Mimi (Ed.). **Tourism mobilities** – Places to play, places in play. New York: Routledge, 2004, p. 32 e 41. Tradução livre: O ecoturismo é exemplo de um novo padrão interligado da vida social indicativo da crescente mobilidade global. Através de viagens internacionais e da extensão do ecoturismo, os destinos nas periferias globais se tornam lugares de interesse global. (...) A criação de praias ideais, depois apresentadas como naturais e autênticas bem como a pressão para fazer uma viagem a lugares em que se nada com golfinhos e outras opções parecidas são exemplos claros (de novos produtos da indústria global do turismo). Esse ecoturista pode apenas consumir e realizar seu turismo através de opções produzidas pela indústria do ecoturismo.
[84] Michel Foucault, junto com outros pesquisadores, estuda o caso de Pierre Rivière, jovem francês que no início do século XIX mata toda a sua família e, quando preso, escreve um memorial sobre as razões que o levaram a tal ato. Por meio do discurso construído nessa escrita, abre-se um debate entre os autores sobre as relações entre a psiquiatria e a justiça penal ao analisar os laudos médicos, os relatórios policiais e judiciários, bem como as matérias publicadas nos jornais da época.
[85] FOUCAULT, Michel. Os assassinos que se conta. In: FOUCAULT, Michel. **Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão...** um caso de parricídio do século XIX, apresentado por Michel Foucault. Rio de Janeiro: Graal, 1977, p. 215-216.
[86] A *Ecotourism Society* define ecoturismo como uma viagem por áreas naturais, com a responsabilidade de preservar o meio ambiente e o bem-estar da população local. O ecoturista tem interesse na vida ao ar livre e pode comportar tanto os mochileiros com orçamento de US$10 por dia quanto aqueles passageiros dos caros cruzeiro para as ilhas Galápagos. DUFFY, Ibid., p. 32.
[87] Em setembro de 2012 realiza-se uma pesquisa na internet por meio de *sites* de busca e de um pedido nas redes sociais Flickr e Facebook, na qual são coletadas 102 dessas placas localizadas em diferentes países dos cinco continentes. Em geral estão ligadas à preservação do meio ambiente e, neste sentido, a mensagem apresenta-se também na forma de produtos comercializados, materiais como camisetas e adesivos, ou relacionados à experiência da viagem, como excursões e passeios em locais de ecoturismo.

mas algumas lacunas ajudam a refletir sobre o lugar que o turista-fotógrafo ocupa aqui. O que se manifesta num primeiro momento é uma ideia aparentemente inofensiva [nada se tira], não predadora [só fotos] e preservacionista [lembrança]. No que tange à fotografia, se olhada pelo revés disso que se apresenta como evidência imediata, pode-se restituir e colocar em suspensão alguns caminhos desse significante em que, nesse contexto, ela se estrutura.

Os argumentos dessas placas compartilham o mesmo espaço do caçador da cultura desenhado por Vilém Flusser e por Susan Sontag. A troca simbólica entre a arma e a câmera põe em xeque aquilo que se condiciona chamar de 'natureza', mas que, tanto quanto a fotografia e o turismo, implica uma condição de saber e poder de um dispositivo. "Da natureza nada se tira, só fotos" dá a crer que ela, "a natureza – domesticada, ameaçada, mortal – precisa ser protegida das pessoas"[88] e que a fotografia pode ser um meio para isso. Mas o turista-fotógrafo, esse tipo de predador criado na modernidade, tem como objetivo consumir lugares, vivências e vistas numa espécie de "culto permanente",[89] e a fotografia, sua parceira constante, cumpre seu papel comercializado como registro inofensivo e como preservação do meio. É, porém, no ciclo que se fecha quando esse objeto passa a circular, criando diversas oportunidades de eventos, incitando o desejo de inúmeras pessoas de estar naquele lugar para tirar fotos semelhantes, que a estrutura do discurso se enfraquece e o dispositivo fica evidente. Não há ingenuidade no gesto de se levar 'apenas' fotografias; ele carrega muitas camadas de um consumo disfarçado, como lobo em pelo de cordeiro.

[88] SONTAG, Ibid., p. 25.
[89] AGAMBEN, Ibid., p. 72.

CAPÍTULO 3

Criação de roteiros, invenção de memórias

> *Após a morte de Emir, Dorner partiu para uma viagem de anos. Eu o conheci no natal de 1935, e desde então fiquei maravilhado com os álbuns de fotografias e desenhos que ele não cansava de mostrar às crianças e ao meu pai. Era um colossal arquivo de imagens, com rotas de viagens e mapas minuciosos traçados com paciência e esmero. Sempre que recebia elogios e estímulos, observava com humildade: 'Há erros clamorosos nesta ilustração de aventuras, mas creio que todo viajante que procura o desconhecido convive com a hipótese feliz de cometer enganos'. (...) Domer tinha o prazer insaciável de revelar todos os documentos que acumulara ao longo da vida.*[1]
>
> **Milton Hatoum**

Um dia, durante o acampamento das férias de verão de Calvin,[2] seu pai pede que ele e sua mãe sorriram a fim de fazer uma foto como lembrança da viagem [Figura 3.1]. Enquanto ela rejeita ser retratada suja e desajeitada, o menino, irritado, enfatiza que não deseja recordar nada daquele passeio, quer mesmo esquecê-lo e ir embora logo para casa. O pai, desconcertado e igualmente mal-humorado analisa: "Na próxima vez que passar um daqueles comerciais felizes da Kodak, vou partir a TV com um machado", atribuindo à publicidade enfática de felicidade a responsabilidade por seu ímpeto em fotografar aquele momento de lazer. Em parte, Calvin sugere distinguir o papel desempenhado por esse tipo de fotografia, aquela destinada a gerar memória da experiência vivida e, por isso mesmo, recusa o argumento familiar – não quer nenhuma recordação.

3.1. Desenho de Calvin e Haroldo, década de 1990[3]

[1] HATOUM, Milton. **Relato de um certo Oriente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008., p. 72.
[2] Calvin e Haroldo (Calvin and Hobbes, Estados Unidos, 1985-1995) é uma série de desenho em tiras criada por Bill Watterson.
[3] WATTERSON, Bill. **A hora da vingança: as aventuras de Calvin e Haroldo**. São Paulo: Conrad, 2009, p. 105.

Distintas noções de memória constituem-se como valor em diversos campos, meios e usos no decorrer da modernidade, encontrando-se, no caso do turismo, envolvidas em protocolos, modos de ação e situações que configuram um discurso sobre a importância da lembrança como parte da experiência que comporta a construção do mundo-imagem apontado por Susan Sontag. Parte do dispositivo articulado nesta tese, a fotografia passa a ocupar um lugar fundamental, seja por meio de objetos, como álbuns e suvenires, ou de rituais, como os encontros em que amigos e familiares são convidados a assistir a uma seleção de slides e filmes das viagens.

Desde as primeiras publicidades, a Kodak reconhece o apelo à memória como parte da fotografia que ocupa a vida do turista, sobretudo o potencial das histórias e de pequenos relatos que podem ser criados: as férias escolares, o feriado de verão, a viagem de inverno, um passeio de barco, o fim de semana na praia – tudo vira motivo para ser lembrando. Slogans e imagens utilizados pela empresa enunciam essas narrativas e marcam o quanto a fotografia pode ser capaz de dar conta de um tempo que se esvai, de uma memória sujeita ao esquecimento, de preservar bons momentos e de comportar a possibilidade de revivê-los.

As câmeras de fácil manuseio, as filmadoras domésticas e os sistemas de projeção contribuem para a promoção dos encontros familiares em torno das fotografias de viagem, tanto fixas quanto em movimento. Nesse sentido, a ideia de ver por meio das imagens a experiência vivida torna-se um apelo da publicidade das indústrias, especialmente com a Kodak, apontando o caminho para uma noção de memória cada vez mais comercializada e consumida como roteiro de algo.

Com a estratégia da facilidade e do acesso difundidos pela empresa desde sua fundação, o álbum torna-se, cada vez mais, objeto também construído no âmbito familiar, paralelamente àqueles comercializados por fotógrafos profissionais. Com isso, dá-se início a novos modos de roteirização e de visualidade para as histórias domésticas e de férias. A ideia de que a memória possa ser criada, como o próprio hábito de viajar, implica um processo constante de internalização de um costume que, paulatinamente, é compreendido como fundamental no decorrer de todo o século XX.

O turista-fotógrafo é atravessado por esse discurso, passa a compreender a experiência fotográfica como parte essencial da viagem, mesmo que implique acúmulo de imagens sempre muito parecidas e fadadas a repetir exaustivamente vistas semelhantes do mundo. Aponta-se aqui, portanto, uma noção de memória que a Kodak ajuda a engendrar – distinguindo os enunciados que falam sobre o tempo vivido e o que se torna uma promessa: recordar –, desdobrando-se em ações e anúncios que atravessam a história da empresa.

3.1. O VALOR DA MEMÓRIA: *SNAPSHOTS REMEMBER WHEN YOU FORGET*

> *Como toda coleção, esta também é um diário: diário de viagens, claro, mas também diário de sentimentos, de estados de ânimo, de humores; ainda que não possamos estar seguros de que realmente exista uma correspondência entre a fria areia cor de terra de Leningrado ou a finíssima areia de Copacabana e os sentimentos que elas evocam quando a vemos aqui, engarrafadas e etiquetadas. Ou talvez apenas diário daquela obscura agitação que leva tanto a reunir uma coleção quanto a manter um diário, isto é, a necessidade de transformar o escorrer da própria existência numa série de objetos salvos da dispersão, ou numa série de linhas escritas, cristalizadas fora do fluxo contínuo dos pensamentos.*[4]
>
> **Italo Calvino**

Com as transformações sociais do final do século XIX, diversas práticas passam por crises de identidade em função da ruptura e da fragmentação do tempo e do espaço, dando lugar a um "trabalho ideológico de inventar a tradição",[5] como analisa David Harvey. No que tange às instituições, dá-se início a um processo de supervalorização dos museus como lugares destinados à preservação e de reconhecimento e comercialização de artefatos que representam o passado ou os lugares longínquos, muito presentes nas exposições universais. Se durante o Grand Tour os viajantes percorrem os gabinetes de curiosidades, as bibliotecas, os castelos ou as ruínas para observar as distintas coleções de objetos e raridades relatadas em seus diários, nesse período do Oitocentos, com o desenvolvimento do comércio provocado pela industrialização, os interesses em torno desses artigos tornam-se crescentes também para um turista cada vez mais presente.

Desse modo, o espaço da casa igualmente se configura como um tipo de museu privado que faz abrandar a ansiedade diante das novas percepções na vida moderna. Harvey nota que os objetos mais estimados tornam-se aqueles atrelados a pessoas e experiências afetivas, muito mais do que outros, que visam ao consumismo e à crescente necessidade de afirmação socioeconômica. A fotografia encontra espaço amplo nesse contexto em que cada vez mais se lhe atribui o significado da possibilidade de guardar uma recordação.

> A fotografia, o documento, a vista e a reprodução se tornam história exatamente devido à sua presença avassaladora. O problema, com efeito, é que nenhuma dessas coisas está imune à distorção ou à falsificação pura e simples para propósitos presentes. Na melhor das hipóteses, a tradição histórica é reorganizada como uma cultura de museu, não necessariamente de alta arte modernista, mas de história local, de produção local, do modo como as coisas um dia foram feitas, vendidas, consumidas e integradas numa vida cotidiana há muito perdida e com frequência romantizada (vida de que todos os vestígios de relações sociais opressivas podem ser expurgados). Por meio da apresentação de uma passado parcialmente ilusório, torna-se possível dar alguma significação à identidade local, talvez com algum lucro.[6]

[4] CALVINO, Italo. **Coleção de areia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 13.
[5] HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2011, p. 247.
[6] HARVEY, Ibid., p. 273.

Com essa condição, no que se refere às viagens, a fotografia também passa a ganhar espaço junto com as coleções de fósseis e pequenas partes do mundo, como a areia de Calvino citado na epígrafe. Por meio de distintos objetos, como os álbuns e os suvenires, a fotografia torna-se um projeto de aquisição de lugares e experiências, ajudando a construir na vida moderna, tipos privados de gabinetes de curiosidades, de caráter fantasioso e consumista nesse afã de suprimir simbolicamente as distâncias.[7]

O suvenir reclama o *status* de objeto único capaz de evocar um local visitado ou alguém que esteve lá e o trouxe como lembrança. Presente em diversos desses objetos a fotografia igualmente apresenta-se como enunciado a assinalar a presença do turista e dos monumentos, museus, passeios e rituais. Em parte, como operação do dispositivo, ela passa a ocupar paulatinamente um lugar na experiência da viagem, tornando-se prática a demarcar uma potência de imagem a ser feita diante de um mundo que adquire cada vez mais a forma de um "rosto fotográfico".[8]

Percebe-se assim o papel atuante da Kodak na delimitação da ideia de fotografia como recordação, por meio tanto de sua publicidade como de alguns produtos e ações que, ritualisticamente, repetem e cristalizam essa noção para o senso comum. Não se trata, aqui, da tarefa árdua de definir o que é memória, mas de distinguir o modo como a Kodak cria um lugar para o fotográfico atrelado a essa faculdade, corroborando a prática, usual no decorrer de todo o século XX, de tornar o passado um produto rentável.[9]

Muitos slogans dão conta de dizer o quanto a fotografia captura os bons momentos e salva as memórias para serem guardadas como um investimento a longo prazo, a exemplo de *Snapshots remember when you forget*; esse discurso sobre a memória engloba dizeres como *The vacation story as told by his Kodak* (1908), *Para conservar un recuerdo duradero de los niños* (1917), *Gravando recordações* (1920), *Save your happy memories with a Kodak* (1923), *Keep alive your memories of happy holidays* (1930), *Life is a movie* (1949) ou *Because time goes by* (1984).

> The idea of the snapshot's narrative function recurs in subsequent advertising campaigns have been introduced by this time: the snapshot as memory; the camera as storyteller; photography's ability to 'capture' time and extend the experience of the moment. Promotion of photography's 'instantaneous' feature was dropped, never to be picked up again, because it referred to a fact, a technological capability. (…) But the ideas that have endured in Kodak advertising are metaphorical in nature and relate to lasting human concerns: the swiftness of the passage of time, the irrevocability of the past, the need to remember.[10]

[7] OSBORNE, Peter. **Travelling light** - Photography, travel and visual culture. Manchester: Manchester University, 2000, p. 64.
[8] KRACAUER, Siegfried. A fotografia. In: _____. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 76.
[9] BATCHEN, Geoffrey. **Forget me not**. Photography and remembrance. Amsterdam: Van Gogh Museum; New York: Princeton Architectural Press, 2004, p. 14.
[10] PASTER, James E. Advertising immortality by Kodak. **History of photography**. v. 16, n. 2, p. 135-139, Summer 1992. Tradução livre: A ideia da função narrativa do instantâneo reaparece devido a campanhas publicitárias introduzidas no momento: o instantâneo como memória, a câmera como um contador de histórias, a capacidade da fotografia de 'capturar' o tempo e prolongar a experiência do momento. A promoção da característica 'instantânea' da fotografia foi abandonada totalmente por se referir a um fato, capacidade

Essas ‘preocupações humanas’ são, em parte, responsáveis pelo sucesso da fotografia amadora, mesmo que sua qualidade técnica não seja necessariamente equiparável àquela dos profissionais. Logo, também isso passa a ser mote para uma indústria fotográfica e um mercado editorial ávidos por fazer do simples amador um grande fotógrafo. No caso do turismo, não são poucas as publicações que seguem nessa direção, como enumerado no capítulo 1, criando uma dupla operação para fazer uma boa fotografia vinculada à experiência de estar em determinado lugar. Levar para casa a experiência vivida sem o risco de perdê-la é apelo presente desde os primeiros anúncios da Kodak [Figura 3.2].

3.2. Anúncio da Kodak, Inglaterra, 1921: *Don’t waste your holiday happiness*
3.3. Anúncio da Kodak, Inglaterra, 1921: *Don't waste your holidays this year: take a Kodak*

Muitos deles também são dirigidos àqueles que viajam a fim de aproveitar as férias familiares. Embora a ideia de instantâneo não se desenvolva nesse contexto, prontamente passa a ser utilizada como auxílio para capturar um momento próprio, aquele que nenhum cartão-postal é capaz de mostrar [Figura 3.3]. *Keep a Kodak Story*, de 1907, é slogan presente durante quase trinta anos na história da empresa,[11] sugerindo assim o quanto a fotografia feita individualmente,

tecnológica. (...) Mas as ideias que permaneceram na publicidade da Kodak são metafóricas e dizem respeito às eternas preocupações humanas: a rapidez da passagem do tempo, a irrevogabilidade do passado, a necessidade de se lembrar.
[11] WEST, Nancy M. **Kodak and the lens of nostalgia**. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000, p. 164.

no contexto de cada história, é um grande valor a demarcar a posse do tempo e da felicidade como um direito do turista-fotógrafo.

> Don't waste your holiday happiness. Most of us know the feeling of sadness which comers on "packing-up" day at the end of a jolly holiday. We realize that our early spell of freedom is slipping away from us, taking with it laughter and friendship which made it so precious – that we are powerless to retain any of it but a few hazy memories. Now, we need not let it go like that. With a Kodak we can gather up the happiness and the sunshine – all that is best in a glorious holiday – and bring them home to give sparkle and joy to our work-a-day life. Save your happy memories with a Kodak [Figura 3.2].[12]
>
> Kodak snapshots are your very own. You look at a picture postcard and think – 'That's where I went for my holiday'. But you look at a Kodak picture and say – 'That's how I spent my holiday'. / Postcards give you pictures of the places you went to – not pictures of your holiday itself. But a Kodak picture calls to life every one of your happy holiday memories. / Kodak picture are personal. You take each picture. Looking at them years after, they recall all the little incidents that happened the very day you made them. / The only way to make the happiness of this year's holiday last all your lifetime is to get a Kodak. Remember: a holiday without a Kodak is a holiday wasted [Figura 3.3].[13]

3.4. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Prolongez vos belles vacances*
3.5. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Rapportez-les dans votre album*

[12] Tradução livre: Não perca a felicidade das férias. A maioria de nós conhece o sentimento de tristeza ao arrumar as malas no final das férias maravilhosas. Percebemos que a magia inicial de liberdade se distancia de nós, levando consigo o riso e a amizade que fizeram os momentos tão preciosos, que não conseguimos reter nada do que aconteceu, ficam apenas vagas lembranças. Agora, não precisamos mais deixar isso acontecer. Com a Kodak, podemos reunir a felicidade e a luz do sol – tudo o que há de melhor nas férias fantásticas – e trazê-los para casa para dar brilho e alegria a nossa vida diária de trabalho. Conserve suas lembranças felizes com a Kodak.

[13] Tradução livre: Os instantâneos da Kodak são seus. Ao olhar para um cartão-postal você pensa – 'Eu fui lá nas férias'. Mas ao olhar para uma imagem da sua Kodak, diz – 'Assim eu passei minhas férias'. / Os cartões-postais são fotos de lugares que visitou mas não imagens de suas férias. Mas uma foto da Kodak revive todas as lembranças felizes de suas férias. / As imagens da Kodak são pessoais. É você que tira todas as fotos. Anos depois ao olhar para elas você recorda todos os pequenos fatos que aconteceram no dia em que você as tirou. / A única maneira de fazer a felicidade das férias deste ano durar toda a sua vida, é com uma Kodak. Lembre-se: férias sem a Kodak são férias desperdiçadas.

> Prolongez vos belles vacances: ayez un Kodak. Vos photos vous feront revivre les jours merveilleux que vous allez passer libres et enivrés de grand air. Allez sans retard choisir votre Kodak [Figura 3.4].[14]

> Les vacances passent trop vite ! Il n'est qu'un seul moyen de les empêcher de fuir, c'est d'avoir indéfiniment sous vos yeux les merveilleux souvenirs de ces heures de joie: Rapportez-les dans votre album Kodak [Figura 3.5].[15]

Tanto nos anúncios ingleses [Figuras 3.2 e 3.3] como nesses franceses [Figuras 3.4 e 3.5], a personagem da Kodak Girl apresenta-se em distintas situações de férias a demarcar lugares e ocasiões para uma tomada, observando trabalhadores no campo ou turistas na beira do rio e na praia. Ao carregar sua câmera e examinar o mundo, ela sugere apreendê-lo como seu, por meio da fotografia que faz, distendendo os momentos sem deixar que lhe escapem.

Em aconselhamento aos leitores da *Kodakery*, a Kodak caracteriza a memória como uma espécie de tesouro que deve mostrar não só as paisagens e os amigos, mas todas as distintas situações aptas a contar uma boa história sobre a viagem:

> Memories that we always like to treasure are those of our carefree vacation days, but, so many and varied are these experiences that the only ones we can clearly recall in after years, without assistance, are those that especially impressed us; and even these gradually fade into mere outlines unless we have something more enduring that a mental record. (…) In a picturing a vacation we should not forget to make the particular kinds of pictures that will tell the vacation story. Landscape scenes and portraits are important, but these do not tell the story; they only tell us where and with whom our vacation was spent. The story is a record of incidents, and this story is told by pictures that show our fellow vacationists engaged in fishing boating, hunting or pursuing such other pastimes as filled their days with joy.[16]

Diversos são os anúncios que denunciam a falibilidade da memória, o que se pode contornar por meio dos instantâneos ou da 'memória gráfica' que a fotografia é capaz de gerar. Na condição de guardiã das recordações, essa imagem que a Kodak proclama torna-se peça fundamental da percepção da realidade atravessada por aquela construída pela câmera [Figuras 3.6 e 3.7]. Logo, a prática do turismo não pode mais prescindir do aparato a registrar tudo o que se vê, a supostamente arquivar, 'conservar e perpetuar' as experiências em pequenos pedaços de papel que as tornam 'memórias vivas' capazes de ser 'revividas para sempre'. Nesse caso, implicando o alto custo daquele mundo saturado por imagens apontado por Susan Sontag.

---

[14] Tradução livre: Prolongue suas belas férias: tenha uma Kodak. Suas fotos vão fazer você reviver os dias maravilhosos usufruídos e inebriados de céu aberto. Vá sem demora escolher a sua Kodak.

[15] Tradução livre: As férias passam muito rápido! Há apenas uma maneira de impedir que elas se esvaiam, ter eternamente diante de seus olhos as lembranças maravilhosas desses momentos de alegria: carregue-os no seu álbum Kodak.

[16] VACATION records. **Kodakery**, v. 9, n. 11, 1922. Tradução livre: Nossas mais preciosas lembranças são as de nossos dias despreocupados de férias, mas, são experiências tão numerosas e diferentes, que as únicas que lembramos claramente depois de anos, sem ajuda, são aquelas que nos impressionaram de uma maneira especial e, mesmo essas, gradualmente se desvanecem e se tornam meros contornos a menos que tenhamos uma forma mais duradoura do que o registro mental. (...) Ao retratar um período de férias não deveríamos esquecer de tirar certos tipos de fotos que vão contar a história das férias. Cenas de paisagem e retratos são importantes, mas não contam a história, só nos dizem onde e com quem estivemos nas férias. A história é um registro de fatos e pode ser contada por fotos que mostram nossos companheiros veranistas envolvidos em barcos de pesca, caçadas ou buscas de outros passatempos que preencheram os dias com alegria.

La mente olvida – La Kodak recuerda. Allí donde la naturaleza ha sido más pródiga y la historia más fecunda, la Kodak encuentra mayor campo de acción y proporciona más ratos de solaz y esparcimiento. Ese vivo de perpetuar lo que nos ha impresionado favorablemente lo siente todo ser humano y la Kodak, por su extrema sencillez operativa, es el medio ideal de satisfacer ese anhelo[17] [Figura 3.6].

Will hazy memory be the only record of your travels? Or you will bring back the whole story in pictures for you and your friends to enjoy? You can scarcely expect the mind to retain all that you see, or the tongue to tell about it. Important details will escape. So to make sure, make pictures. Carry a Kodak, keep it busy, and you'll return with pictures that will be forever afterward an accurate, interesting account of your experience[18] [Figura 3.7].

3.6. Anúncio da Kodak, Argentina, 1918-1921: *La mente Olvida; La Kodak recuerda*
3.7. Anúncio da Kodak, Filipinas, 1930: *Will hazy memory be the only record of your travels?*

Let pictures prompt your memory of thrill-packed travel days - Pictures do even more than remind you of what you saw. They also reveal a wealth of detail that your hurried eye could not catch.[19]

Para conservar un recuerdo duradero de los niños, use una Kodak. Fotografíe sus niños como soy hoy – tienen actitudes inconscientes, inocentes, llenas de gracia y encanto que

[17] Tradução livre: A mente esquece - A Kodak lembra. Onde a natureza foi tão pródiga e a história mais frutífera, a Kodak encontra um alcance maior e proporciona momentos de relaxamento e lazer. Todo ser humano vive para perpetuar as boas impressões, e a Kodak, por sua simplicidade operacional extrema, é o meio ideal para satisfazer esse desejo.
[18] Tradução livre: As vagas lembranças serão o único registro de suas viagens? Ou você vai trazer de volta toda a história em fotos para desfrutar com seus amigos? Você não pode esperar reter tudo o que vê, nem que sua língua consiga contar tudo. Detalhes importantes vão escapar. Então, para ter certeza, tire fotos. Leve uma Kodak, deixe-a ocupada e você vai voltar com as imagens que ficarão para sempre como um relato interessante e preciso da sua experiência.
[19] In: KAC-GEH: Pasta Export English Ads Newspapers to 1930 200.80 SBB. Tradução livre: Deixe as fotos trazerem a lembrança dos dias de viagem cheios de emoção. As fotos fazem mais do que fazê-lo lembrar-se do que você viu. Elas também revelam uma riqueza de detalhes que o olho apressado não pode captar.

reproducidas fielmente en fotografías Kodak, resultarían ser una alegría duradera y dichas fotografías adquieren valor casa año que transcurre.[20]
En los ratos de ocio, en las vacaciones y en casa, son muchos los momentos que se quisieran recordar siempre, y las fotografías no permiten olvidar. La Kodak conserva el recuerdo de los días felices y lo perpetúa para los años venideros.[21]

Basta un "clic" para transferir el acto para siempre a la película.[22]
A Kodak dá memorias graphicas. Viagens e excursões, *paizagens* e vistas lindas, tudo quanto parece interessar-nos dá o mesmo prazer recordar. As memorias dos seres queridos, das relações e dos amigos *intimos*, adquirem maior valor com o tempo. *Uma memória graphica*. O que dariam muitas pessoas por ter photographias dos sucessos felizes da vida! Quando a memoria falha, a Kodak ainda se lembra; as photographias formam o melhor *diario*, uma recordação viva. A Kodak é, por assim dizer, o *chronista graphico*. (...) *O Album Kodak*. "Bom tempo" – dias que já passaram e que nos voltam é memoria, desejando, se fosse *possivel*, voltar a viver *n'elles*, parecendo-nos melhores que os presentes! O homem vive da memoria feliz dos tempos passados. Para guardar bem essas memorias e conservar as photographias em bom estado, não há nada melhor que um *album* Kodak. É como um verdadeiro *diario* para o homem ou a senhora que aprecia uma Kodak moderna e a leva consigo aonde quer que vá para tomar notas graphicas de tudo o que é digno de lembrar [mantida a grafía original].[23]

3.8. Anúncio da Kodak, 1953: *You're only young ~~once~~ forever*
3.9. Anúncio da Kodak, 1953-1954: *Coming up a day to remember in snapshots*

[20] In: KAC-GEH: Pasta Argentine Mag & News 1917-1918 200.10 SGB. Tradução livre: Para manter uma memória duradoura das crianças utilize uma Kodak. Fotografar seus filhos como são hoje – atitudes inconscientes, inocentes, cheias de graça e charme que a Kodak reproduz fielmente em fotografias. As fotografias causam uma alegria duradoura e adquirem valor a cada ano.
[21] In: KAC-GEH: Pasta Argentine Mag & News 1923-1928 200.13 SGB. Tradução livre: No lazer, nas férias e em casa há muitos momentos que você quer lembrar para sempre, e a fotografia não permite esquecer. A Kodak preserva a memória dos dias felizes, perpetuando-a para os próximos anos.
[22] In: KAC-GEH: Pasta Argentine Mag & News 1923-1928 200.13 SGB. Tradução livre: Basta um "click" para transformar o evento para sempre em um filme.
[23] In: KAC-GEH: Pasta Brazilian Ads 1928-1930 200.22 SGB.

Na década de 1950, a busca da tradição ganha força em diversos fenômenos culturais e políticos,[24] tendo a memória como preocupação central em decorrência dos movimentos sociais em diferentes lugares do mundo. A Kodak chega nesse período comercializando[25] a fotografia como um meio para lidar com a passagem inexorável do tempo,[26] com slogans como *Snapshot fixed everything, Snapshots don't grow up*, *You're only young ~~once~~ forever* [Figura 3.8]. Cenas da família e dos amigos na beira da praia, na casa de campo ou na pescaria legitimam a noção de que é possível criar situações para que sejam fotografadas [Figura 3.9], constituindo um enunciado de algo muito especial, inesquecível, a ser mantido nas fotografias [Figura 3.10].

3.10. Anúncio da Kodak, 1951: *Snapshots remember when you forget*
3.11. Anúncio da Kodak, 1952: *Don't spend your vacation save it with snapshots*

Nesse mesmo período o mercado se rende à invenção da câmera Polaroid, criada pelo norte-americano Edwin Land em 1947, abalando a presença da Kodak, posto que a fotografia é revelada na sequência imediata da tomada, arrebatando o sentido de uma imagem literalmente instantânea. Embora o custo do equipamento e do filme sejam altos, a Polaroid cai no gosto do público e abre espaço para a concorrência na produção de insumos para o amador, principalmente durantes os anos 1960 e 1970.

[24] HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Aeroplano Ed., 2000, p. 10.
[25] Em 1928, a Kodak compra a patente do sistema de microfilmes desenvolvido para simplificar controles bancários e o batiza de Recordak. Na década seguinte o jornal *New York Times* passa a utilizá-lo como forma de armazenamento de dados, sendo aprovado pela American Library Association. Em 1945, o Recordak faz parte do lema *Serving human progress through photography*, usado no período da Segunda Guerra Mundial.
[26] PASTER, Ibid.

A vida social comercializada como exclusiva continua, entretanto, frequentemente atrelada à felicidade e aos bons momentos – sempre os adequados, é necessário demarcar – aqueles a enviar em uma carta, distintos de um cartão-postal impessoal [Figura 3.11], constituindo, assim, parte de uma cultura visual que se dá por meio da fotografia.

> Don't spend your vacation, save it, with snapshots – Those good times at the shore... those people who touch your lives... those sunny days with your fast growing youngsters... they'll never come back. Hold them tight – with snapshots. (...) Send a snapshot with every letter[27] [Figura 3.11].

3.12. Anúncio da Kodak, década de 1960: *A frame for memory*
3.13. Anúncio da Kodak, 1969: *Remember*

Aos poucos, durante o século XX, a fotografia passa a ocupar boa parte da vida familiar e do tempo desfrutado nas viagens, constituindo-se, junto com os suvenires, artefato ligado à experiência única, mesmo que esse singular se refira a grandes massas de turistas a visitar o mundo. Segundo a Kodak, o fotógrafo, assim como o turista-fotógrafo enunciado nesta tese, torna-se capaz de guardá-la, pois possui os meios adequados para tal – um quadro para emoldurar a memória [Figura 3.12].

[27] Tradução livre: Não desperdice suas férias, guarde-as com os instantâneos – Os bons tempos no litoral... as pessoas importantes em sua vida... os dias ensolarados com os jovens que crescem rápido... eles nunca voltarão. Retenha-os firmemente com as fotos. (...) Envie uma foto com as cartas.

> Photographers are fortunate, for when encounter something memorable – a day, a place, a scene, a companion – they have, easily, the means with which to make that memory live. Kodak color films make these memories for more vivid, more re-enjoyable[28] [Figura 3.12].

> Remember. Her first time by the sea. She loved the sunshine and the sounds. And then you found the shell. You said that if she held the shell to her ear, she could hear the sea, always. Always is a long time… especially for holding memories. So save those precious days… in pictures. Memories are always at your fingertips with dependable Kodak color film[29] [Figura 3.13].

Paulatinamente, a operação que comporta a fotografia de férias transforma-se em oportunidades para a realização de eventos, de momentos dignos de registrar. A Kodak ajuda a construir esses pequenos gabinetes de curiosidades privados, "enciclopédias mágicas" [30] capazes de comportar distintos colecionadores ansiosos por dar certa ordem a um mundo coletado em fósseis, conchas e fotografias [Figura 3.13].

3.2. MODOS DE FAZER VER: O RITUAL DO ÁLBUM E DA PROJEÇÃO

De acordo com Michel Foucault, o ritual é um processo que torna o discurso eficaz, institui ações, gestos e condições para que o dispositivo aconteça,[31] tornando-se significativo em função de sua regularidade e repetição. Notam-se nesse sentido, dois elementos fundamentais presentes no turismo que se desenrola atrelado à fotografia na modernidade: a industrialização dos álbuns e os encontros sociais para exibição das imagens, compreendidos como práticas importantes na construção do turista-fotógrafo.

Presentes em diferentes momentos e de diversos modos, esses rituais são comumente abordados pelo conteúdo; entretanto, interessa neste momento observar como se constituem enquanto protocolos a guiar e organizar a prática daquele que viaja e fotografa. Ao se repetir homeopaticamente por várias gerações no decorrer do Novecentos como enunciados, os álbuns e os encontros fazem emergirem os sentidos da fotografia de viagem e sua ligação com a memória.

> O que quer que os ritos demonstrem, impregna também o comportamento e a mentalidade não rituais. Embora delimitados no tempo e no espaço, os ritos são também, por assim dizer, porosos. Consideram-se que fazem sentido, porque têm significado relativamente a um conjunto de outras ações não rituais, para toda a vida de uma comunidade. Os ritos têm a capacidade de conferir valor e sentido à vida daqueles que os executam.[32]

---

[28] Tradução livre: Os fotógrafos têm sorte, pois quando se deparam com algo memorável – um dia, um lugar, uma cena, uma companhia – eles têm os meios necessários para dar vida às lembranças. Os filmes coloridos da Kodak deixam as lembranças mais vívidas, mais agradáveis.

[29] Tradução livre: Lembre. Sua primeira vez no mar. Ela adorou o sol e os sons. E então você encontrou uma concha. Disse a ela que se a segurasse perto da orelha, poderia ouvir o mar, sempre. Sempre é muito tempo... especialmente para manter as lembranças. Portanto, guarde esses dias preciosos... em imagens. As lembranças estão sempre ao seu alcance com os confiáveis filmes coloridos da Kodak.

[30] BENJAMIN, Walter. O colecionador. In: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009, p. 241.

[31] FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010, p. 10.

[32] CONNERTON, Paul. **Como as sociedades recordam**. Oeiras: Celta, 1999, p. 51.

Justamente por essa condição porosa é que esses rituais comportam as formalizações dessa prática que cria roteiros, gestos e lugares em que a fotografia acontece. Logo, nomeá-los como rituais implica reconhecê-los como parte do dispositivo que constitui a prática do turista-fotógrafo em relação com o poder e a cultura da viagem. Fotografar um passeio e transformá-lo em pequenos pedaços de lembranças boas, feitas em fotografias, confronta esse sujeito com as fragmentações da modernidade ao mesmo tempo em que lhe confere valor justamente pela potência da recordação.

Consumidor das próprias fotografias que faz,[33] o turista-fotógrafo vai perdendo o interesse a respeito delas à medida que o tempo passa e a experiência se torna distante na vida cotidiana. Mesmo assim, e, em parte por isso, o ritual que compreende fotografar e exibir as imagens torna-se um modo eficaz de cumprir o protocolo que envolve o prazer e a ansiedade da viagem, bem como a necessidade de criar lembranças.

Registrar as férias e exibir as imagens nesses rituais apontam para a fotografia como mediadora de relações sociais e constituinte de um amplo referencial simbólico acerca do que significa viajar na vida moderna. Coletar objetos e imagens, criar roteiros e relatar a experiência da viagem passa a ser uma prática a dizer sobre o que e como recordar, demarcando identidade e *status*.

Fora do mundo, dentro do álbum

Ligado à produção da fotografia desde as primeiras expedições dos viajantes no século XIX, o objeto álbum encontra-se presente em campos diversos como a arqueologia, a medicina, a engenharia, a ciência, a indústria, o retrato e também atravessa a vida cotidiana. A "união fotografia-álbum constitui a primeira máquina moderna a documentar o mundo e amealhar suas imagens",[34] analisa André Rouillé, emparelhando um processo de coleta e acumulação de vestígios e fragmentos de novos artefatos, vistas, experimentos e produtos.

Para o autor, a fotografia associada ao álbum ocupa o lugar de produzir sentido e ordenar simbolicamente a realidade, criando lógica e unidade singulares para esse objeto, a funcionar de maneira eficaz há quase um século, desde antes do surgimento dos arquivos e agências de imagens. Como jogo composto de muitas peças, essa ligação encontra espaço amplo de feitura e utilidade, produzindo distintas camadas de fragmentos de mundo na busca de compor certa unidade e coerência.

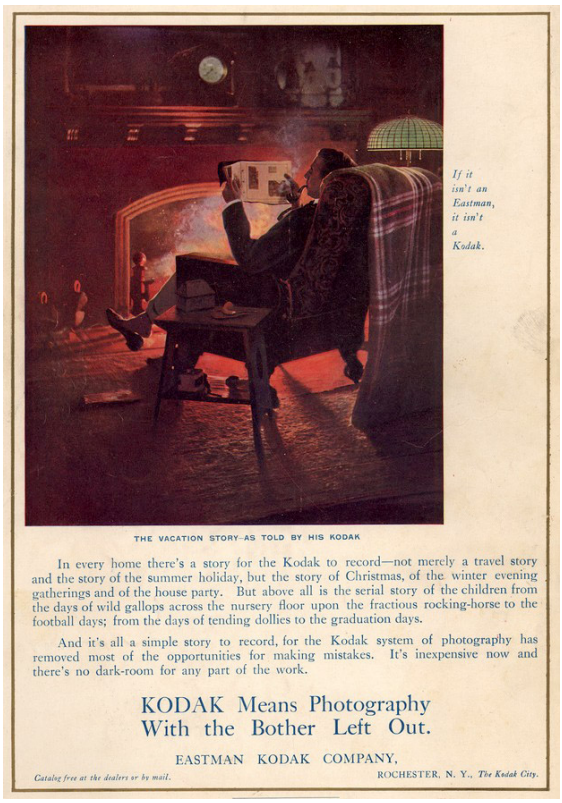
Os primeiros álbuns comerciais privados são projetados com espaços apropriados para as *carte de visite* criadas por André-Adolphe-Eugène Disdéri na década de 1850. Diferentes de outros, esses modelos começam a ser compostos por fotografias de seus próprios donos em

[33] ROBINSON, Mike and PICARD, David. **The framed world**: tourism, tourists and photography. Farnham: Ashgate, 2009, p. 22.
[34] ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009, p. 98.

conjunto com familiares e conhecidos, ocupando lugar de destaque nas casas, como símbolo de reconhecimento social, como descreve Benjamin:

> Eles podiam ser encontrados nos lugares mais glaciais da casa, em *consoles* ou *guéridons*, nas salas de visitas – grandes volumes encadernados em couro, com horríveis fechos de metal, e as páginas com margens douradas, com a espessura de um dedo, nas quais apareciam figuras grotescamente vestidas ou cobertas de rendas: o tio Alexandre e a tia Rika, Gertrudes quando pequena, papai no primeiro semestre da faculdade e, para cúmulo da vergonha, nós mesmos, com uma fantasia alpina, cantando à tirolesa, agitando o chapéu, contra neves pintadas, ou como um elegante marinheiro, de pé, pernas cruzadas em posição de descanso, como convinha, recostado num pilar polido.[35]

Entretanto, a *carte de visite* é um tipo de fotografia pública, feita por um profissional e exposta na casa com vistas a criar e confirmar *status* social. A fotografia instantânea, inventada em parte pela facilidade comercializada com a Kodak, inaugura a entrada no ambiente íntimo para além da sala de visitas. Álbuns em branco, fabricados com o título *Photographs* em relevo na capa tornam-se populares no início do século XX,[36] abrindo espaço para as técnicas de colagem e montagem a incentivar a criação de narrativas nostálgicas.[37]



3.14. Anúncio da Kodak, 1909: *Their vacation story – as told by his Kodak*[38]
3.15. Anúncio da Kodak, 1908: *The vacation story as told by his Kodak*

[35] BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 97-98.
[36] CURTIS, Posever. **Photographic memory**: The album in the age of photography. New York: Aperture, 2011, p. 10.
[37] HOW TO make good pictures: Manuals and the popularization of amateur photography. Site Museum of Modern Art. Disponível em <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/manuals/>. Acesso em: 01 ago. 2013.
[38] **Trade Circular,** v. 10, n. 12. Nov. 1909.

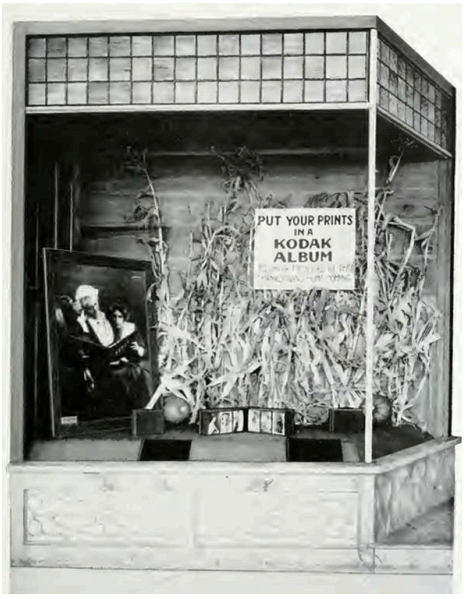
Desse modo, diversos rituais em torno desse uso passam a fazer parte da publicidade que a empresa propaga ao mesmo tempo que gera e dissemina sentidos para esse registro doméstico nomeando a 'câmera contadora de histórias', *Their vacation story – as told by his Kodak* [Figura 3.14].

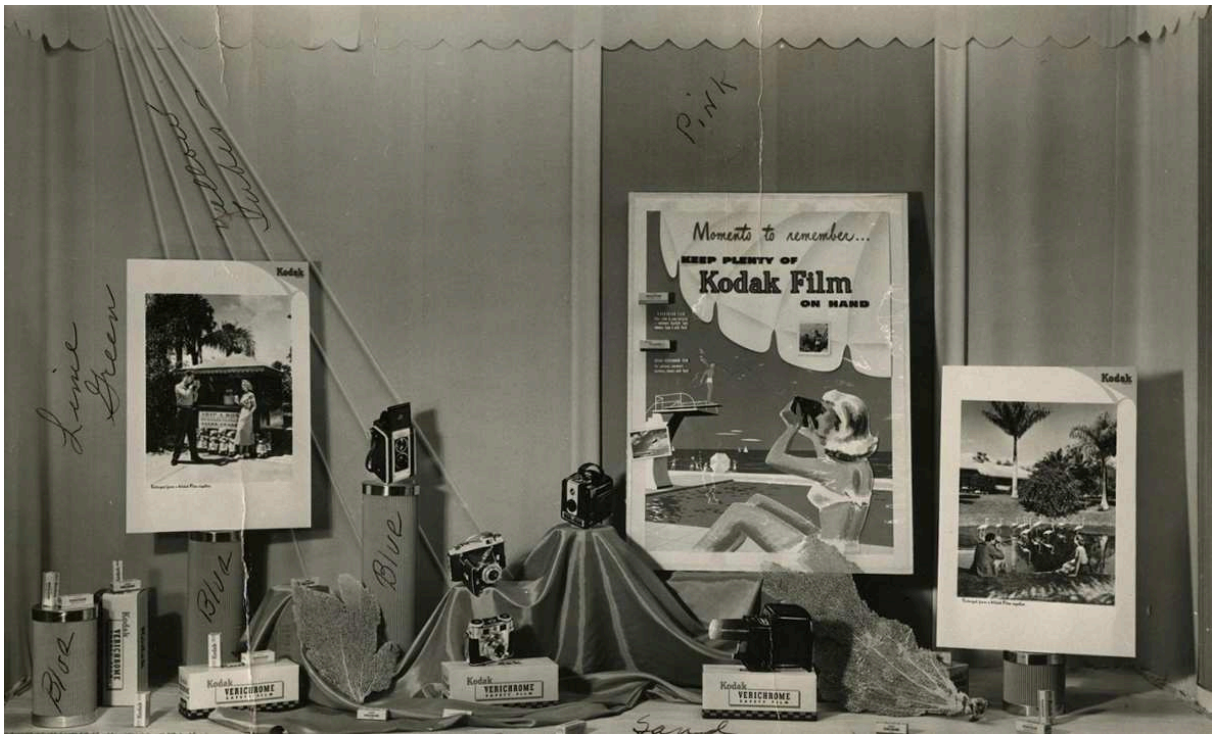
> The vacation story as told by his Kodak. In every home there's a story for the Kodak to record – not merely a travel story and the story of the summer holiday, but the story of Christmas, of the winter evening gatherings and of the house party. But above all is the serial story of the children from the days of wild gallops across the nursery floor upon the fractious rocking-horse to the football days; from the days of tending dollies to the graduation days[39] [Figura 3.15].

O álbum passa a ser uma espécie de trama na qual a memória íntima se configura, com temas que giram em torno das relações de parentesco, das comemorações e das atividades de lazer [Figura 3.15]. Assim como os diários e as coleções condensam estreita ligação com a vida de seus autores,[40] o álbum compõe um ritual familiar que envolve a criação e a preservação da memória, mesmo que fictícias, assumindo, com o passar do tempo dentro do próprio ambiente doméstico, um caráter nostálgico que inclui momentos de contemplação daquilo que a fotografia representa, como sugerem as imagens de alguns anúncios. Com a expansão do mercado amador as pessoas tornam-se menos preciosas com as fotos que produzem, guardando-as no álbum mesmo que não sejam de todos 'perfeitas',[41] contrapondo a própria indústria que cultiva aquelas 'boas'.

Aos poucos, o fotógrafo amador ganha espaço na vida privada, criando e dilatando as possibilidades dessa fotografia em detrimento daquelas feitas pelos retratistas. Em consequência, muitos profissionais migram para outros negócios, como as lojas de insumos fotográficos voltadas para o novo mercando em crescimento,[42] complementando a renda oriunda dos estúdios que diminui consideravelmente. Logo, em muitas ocasiões, estes dois espaços – loja e estúdio – passam a operar simultaneamente, ampliando uma interação bastante intrincada entre os fotógrafos profissionais e amadores.

[39] Tradução livre: A história de férias contada pela Kodak. Em cada casa há uma história a ser registrada pela Kodak – não apenas uma história de viagem e a viagem das férias de verão, mas a do Natal, dos serões de inverno e da festa em casa. Mas acima de tudo é uma história em série das crianças desde os dias de galope no chão do quarto no indomável cavalo de balanço até os dias de futebol, dos dias de brincar de bonecas ao da formatura.
[40] MARTIN-FUGIER, Anne. Os ritos da vida privada burguesa. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 204.
[41] LEVINE, Barbara; SNYDER, Stephanie (Org.). **Snapshot Chronicles**: Inventing the American photo album. Princeton: Princeton Architectural Press, 2006, p. 19-20.
[42] TAGG, John. **The burden of representation** – Essays on photographies and histories. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993, p. 54.





3.16. Vitrina de loja da Kodak, 1920: *An artistic sales stimulator*[43]
3.17. Vitrina de loja da Kodak, 1914: *Put your prints in a Kodak album*
3.18. Vitrina de loja da Kodak, s.d.: *Moments to remember... keep plenty on Kodak film*

> Cientos de miles de gentes que otrora visitaban al fotógrafo profesional para retratarse, comenzaron a fotografiarse ellos mismos. La fotografía aficionada adquiere un gran impulso. El comercio obtiene por tal causa enormes ingresos. En todos os barrios urbanos surgen tiendas fotográficas. La mayor parte de sus propietarios son retratistas fotógrafos que ya no pueden vivir únicamente de los encargos de retratos. Continúan ejerciendo su profesión, pero el publico recorre a ellos más que en circunstancias especiales, tales como fotos de recién nacidos, bautizados, bodas, etc. Sus únicos ingresos seguros son los trabajos de aficionados, unidos a la venta de aparatos y accesorios. (…) A finales de siglo

[43] Publicações: 3.16. **Kodak Salesman**, v. 6, n. 2, Mar 1920; 3.17. **Trade Circular**, v. 15, n. 12, Nov. 1914.

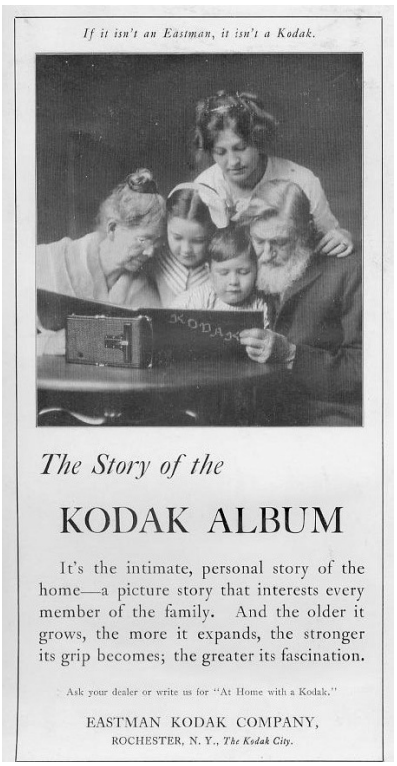
> (XIX), los grandes almacenes comienzan a producir fotografías aún más baratas y se convierten en una peligrosa competencia para el fotógrafo de oficio.[44]

Como assinalado no capítulo 1, a Kodak investe fortemente na logística de seus centros de distribuição e na formação dos lojistas como peças imprescindíveis no processo de criação de mercado e convencimento quanto ao espaço da fotografia no cotidiano. Algumas vitrinas simulam cenas do ambiente da casa com o álbum exposto no console ou sugerem a fotografia associada a momentos para recordar, como situações das férias no campo, na praia ou na piscina [Figuras 3.16, 3.17 e 3.18].

Com o ritual que os álbuns estabelecem, abre-se amplo espaço para que cada vez mais o amador desenvolva a habilidade de narrar sua própria vida por meio da fotografia;[45] diferentes dos modelos em que as *carte de visite* ou outras fotografias são encaixadas em um padrão fixo, os novos exemplares apresentam páginas em branco que permitem qualquer arranjo [Figuras 3.19 e 3.20], como técnicas de montagem e colagem.

3.19. Anúncio da Kodak, 1947: *Kodak albums have the quality and style that your customers want*
3.20. Anúncio da Kodak, 1946: *Serving human progress through photography*

[44] FREUND, Gisele (1995). **La fotografía como documento social**. 9. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2001, p. 81. Tradução livre: Milhares de pessoas que visitam o fotógrafo profissional para fazer retratos começam elas mesmas a fotografar. A fotografia amadora toma enorme impulso, e o comércio ganha receita com isso. Em todos os bairros urbanos surgem lojas fotográficas, cujos proprietários são retratistas que já não podem viver exclusivamente dessa prática. Eles continuam a praticar sua profissão, mas o público só os procura em sua maioria em circunstâncias especiais, como fotos de bebês, batizados, casamentos, etc. Sua única renda segura é o mercado amador, juntamente com a venda de aparelhos e acessórios. (...) No final do século (XIX), lojas de departamento começam a trabalhar com fotografia com preços mais baratos, em séria competição com os fotógrafos profissionais.
[45] GREENOUGH, Sarah. **The art of the American snapshot, 1888-1978**. Washington: National Gallery of Art, 2007, p. 20.



3.21. Anúncio da Kodak, 1914-1916: *The Story of the Kodak Album*
3.22. Anúncio da Kodak, Brasil, 1920-1923: *Estes são meus filhos*
3.23. Anúncio da Kodak, 1926-1927: *Keep your Kodak Busy*

Esses álbuns tornam-se atrativos para o fotógrafo amador descrever suas aventuras para a família e os amigos, corroborando a prática de reunir as pessoas no ambiente doméstico em torno da fotografia. Mais do que significar o *status* social, como no caso de quem busca o retrato feito nos estúdios profissionais, esses objetos assumem grande valor pela própria história representada, enfatizando o que David Harvey aponta quanto à importância afetiva da memória em face das experiências cada vez mais fragmentadas [Figuras 3.21 e 3.22].

> It's intimate, personal story of the home – a picture story that interests every member of the Family[46] [Figura 3.21].

> Estes são meus filhos – As photographias dos seres queridos são o balsamo que alivia as saudades da *ausencia*. Causa-nos grande prazer *recebel-as* e *mostralas* ás pessoas da nossa amizade! Com uma Kodak podem-se surprehender scenas intimas do lar e essas vistas, enviadas ao ausente, são mensagens carinhosas, nunca igualadas pela palavra escripta [mantida a grafia original] [Figura 3.22].

Diversos manuais voltados para esse público ajudam a montar pequenos cenários domésticos a representar um estúdio, como pinturas de paisagem, tapetes e colchas estampados, entrelaçando o público e o privado nesses enunciados construídos para e pelo amador. No caso do anúncio ilustrado com a fotografia dos meninos na sala [Figura 3.23], há

[46] Tradução livre: É íntimo, uma história pessoal do seu lar – uma história com fotos que interessa a todos os membros da família.

uma simulação dessas orientações, com cena típica de ambiente preparado por um fotógrafo profissional, promovendo simultaneamente a reunião em torno do álbum.

Alguns artigos publicados na *Kodakery* também dão conta de divulgar o álbum como objeto de grande interesse social atrelado à possibilidade de gerar recordações, comercializando diversos artigos de sua rede de produção, como filmes, impressões, manuais e revistas a orientar o fotógrafo amador, além do próprio álbum.

> [The album] will interest your friends far more than a batch of miscellaneous prints. There is no doubt of this. One's eye's can roam comfortably through the pages of an album, pausing at will or passing on, but one's attention must be concentrated on each loose print that must be handled and examined individually.[47]

> The joys of vacation days are doubled when lived over again. Doubtless as an aid to doing this, practically everybody brings home a collection of snapshots depicting pleasant times and scenes, but loose prints soon become scattered or mislaid and at best illustrate in a rather disjointed manner one's tales of vacation happening, because they are seldom looked at in proper sequence. All these drawbacks are overcome by gathering together the snapshots made during a single outing, sorting and arranging them in the most effective way, and then mounting them in a book or album, accompanied by explanatory notes of where and how the days were passed.[48]

> They don't ignore to call for Kodak on the motor trip or the hunt, and they don't forget its possibilities for the home story, as hundreds of their negatives testify: but at the same time, one particular sort of subject does arouse their keenest interest, and the album page proves that, too.[49]

Em 1960, a Kodak produz e veicula na televisão o comercial *Turn around*,[50] um filme em duas versões, feminina e masculina, que narra a história de duas crianças com grande apelo para as lembranças possíveis que as fotografias viabilizam. Assim, a menina cresce nos registros feitos diante da porta de casa, e o menino com suas brincadeiras, enquanto ambos saem e voltam dos álbuns montados pela família, chegando à idade adulta acompanhados de um objeto a descrever os bons momentos vividos de forma cíclica, como um ritual.

A vida privada, que se descortina dessa forma roteirizada e circular nos álbuns, desdobra-se tanto no contexto doméstico como naqueles que envolvem as viagens, como

[47] SNOWDEN, B. B. Keep an album. **Kodakery**, v. 5, n. 3, 1918. Tradução livre: [O álbum] vai ser interessante para seus amigos muito mais do que uma porção de fotos misturadas. Não há dúvida quanto a isso. Os olhos das pessoas percorrem confortavelmente as páginas de um álbum, detendo-se quando querem ou passando adiante, mas sua atenção deve concentrar-se em cada foto solta que deve ser segurada e vista individualmente.

[48] DAVIS, W. S. Vacation pictures books. **Kodakery**, v. 14, n. 2, Oct. 1926. Tradução livre: A alegria dos dias de férias é dobrada quando os revivemos. Sem dúvida, para conseguir isso, praticamente todo mundo leva para casa uma coleção de fotos que retrata momentos e cenas agradáveis. Mas as fotos soltas logo se dispersam ou se perdem e quando muito conseguem ilustrar as histórias das férias de forma desconexa, pois raramente são vistas na sequência correta. Todos esses inconvenientes são superados ao se reunir os instantâneos feitos durante um único passeio, classificando-os e organizando-os de forma eficaz e depois reunindo-os em um livro ou álbum, acompanhados de notas explicativas sobre onde e como os dias se passaram.

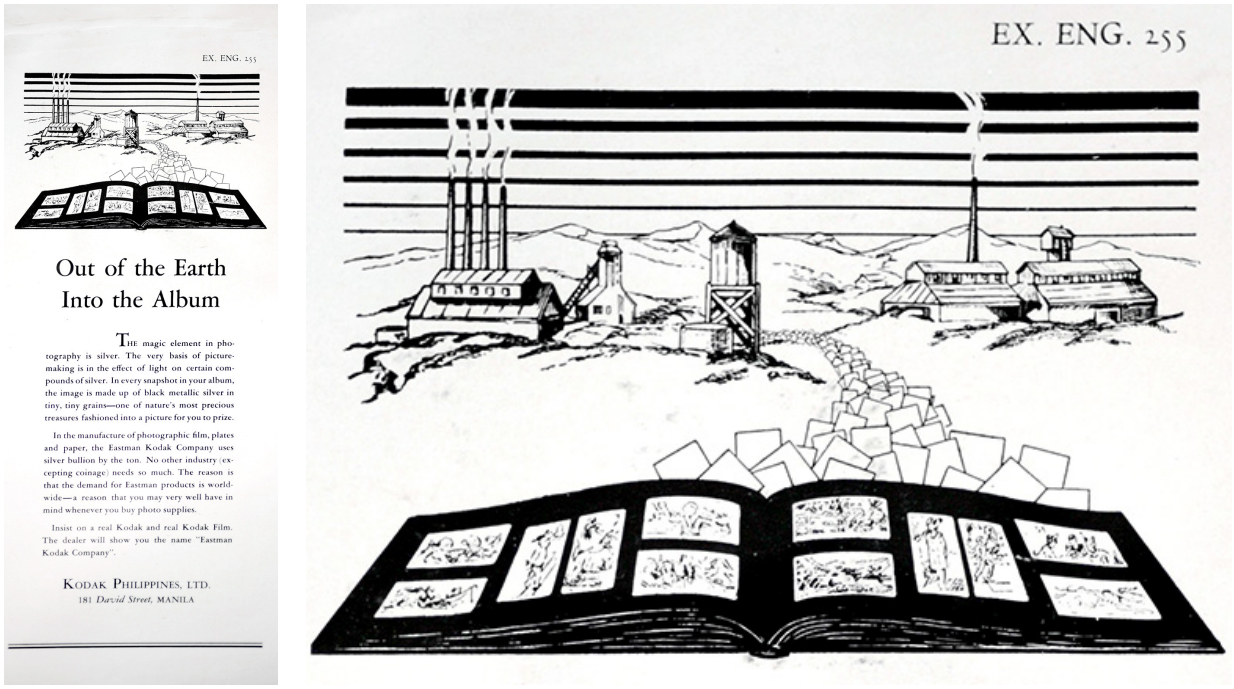
[49] COLLECTING with a Kodak or albums they ask to see. **Kodakery**, Dec. 1925 (Editor). Tradução livre: Eles não ignoram a Kodak na viagem de automóvel ou na caça, não se esquecem das possibilidades de criar a histórias da família, como centenas de seus negativos podem testemunhar, mas ao mesmo tempo, um tipo particular de assunto desperta mais o seu interesse, e a página do álbum também testemunha isso.

[50] TURN around [Versão menina]. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/76717835>. Acesso em: 01 nov. 2013; TURN around [Versão menino]. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/76721055>. Acesso em: 01 nov. 2013.

apontam em parte os artigos já citados da *Kodakery*. Os álbuns de férias, entretanto, abarcam um período específico que enquadra o roteiro do passeio. Dessa maneira, o ritual de montá-lo torna-se eficaz no processo de invenção das memórias familiares e daquelas vividas durante esses períodos, fortalecendo o dispositivo e criando prática s ser cumprida pelo turista-fotógrafo.

Em sua pesquisa sobre os álbuns de viagem, Kirsten M. Jensen observa que mesmo as fotografias não consideradas bem resolvidas do ponto de vista técnico, pela ausência de foco, dupla exposição ou outro suposto erro, são incorporadas nos primeiros exemplares que ela examina. A autora considera que tais características não se sobrepõem negativamente à vontade do turista de ter suas fotografias marcando a experiência da viagem, inserindo um traço que baliza sua presença – 'eu estive nesse lugar' –, ao mesmo tempo substituindo aos poucos a mera compra de um suvenir ou um cartão-postal.

> Every travel album contains, paradoxically, unique photographs of tourism doing the same thing. This suggests an interesting dynamic between the private moment and the collective experience of tourism and travel as recreated in the travel album.[51]



3.24. Anúncio da Kodak, Filipinas, 1930: *Out of the Earth - Into the Album* (com detalhe a direita)

O detalhe da ilustração de um anúncio [Figura 3.24] mostra a trajetória das fotografias de forma a entrar no objeto, acompanhada do slogan *Out of the Earth – Into the Album*. Na perspectiva do desenho, o mundo encontra-se distante, enquanto o álbum em primeiro plano

[51] LEVINE, Barbara; JENSEN, Kirsten M. (Org.). **Around the world**: The Grand Tour in photo. Nova York: Princeton Architectural Press, 2007, p. 25. Tradução livre: Paradoxalmente, cada álbum de viagem contém fotografias únicas das mesmas viagens o que sugere uma dinâmica interessante entre o momento individual e a experiência coletiva do turista e viajante, recriada no álbum de viagem.

apresenta em imagens uma narrativa daquilo que está posto lá fora, sendo o caminho para isso constituído de fotografias, literalmente. Logo, com essa 'máquina moderna', na atribuição apontada por André Rouillé, o dispositivo que entrelaça turismo e fotografia ganha meio, espaço e forma para o longo processo de coletar e acumular vistas e experiências.

O turista-fotógrafo compõe seu álbum com fotografias e uma miríade de outras lembranças, como cartões-postais, bilhetes de entrada de museus e parques, cardápios de restaurantes e propagandas de hotéis.[52] Desse modo, ele também é influenciado por outros meios de difusão do turismo em que a fotografia tem forte presença, como os guias, propagandas do ramo e os suvenires, demarcando em sua estrutura os protocolos que a viagem deve cumprir – o que e como ver e depois guardar. O mundo se condensa na totalidade que esse objeto suporta, em hercúleo trabalho de responder, em parte, às ansiedades vividas diante de tantas fragmentações na modernidade.

As projeções de filmes e slides

O ritual que envolve relatar a viagem remete ao período do Grand Tour, com o retorno dos viajantes a descrever para a família e a nobreza o mundo que se descortina em bibliotecas, ruínas, castelos e gabinetes de curiosidades. Voltar e dar a ver a experiência adquirida com esses deslocamentos constitui rito a narrar e formalizar acontecimentos passados, ganhando força no Oitocentos com a invenção da fotografia e também dos *travelogues*, a exemplo do filme *Across the World with Mr. and Mrs. Martin Johnson*,[53] citado no capítulo 2, em cuja cena inicial os exploradores Martin e Osa Johnson aparecem em sua casa projetando o registro das caçadas na África. Pessoas formalmente vestidas observam imagens de diferentes tribos africanas, nas quais nativos mostram seu cotidiano e interagem com os turistas e suas câmeras, charutos e espelhos. Na cena final, Osa caça um leão com um rifle, jogando o chapéu sobre o animal abatido, abrindo para a partida do grupo de carro e depois na estação de trem.

As filmadoras domésticas, como a Cine-Kodak presente no mercado desde 1923, ganham lugar na vida do amador junto com os projetores de filmes e slides coloridos, instituindo rituais familiares para exibição das imagens feitas durante viagens e passeios. Em parte impulsionado pela publicidade cada vez mais presente no cotidiano, o fotógrafo amador é incentivado a comprar esses equipamentos e registrar suas férias como uma conquista, assim como também fotografa a nova geladeira, o carro ou a televisão.[54] Abre-se desse modo espaço para um amplo leque de assuntos e gêneros de produção presentes em encontros para sua

[52] FRIZOT, Michel. Rituals and customs – Photographs as memories. In: _____. **A new history of photography**. Köln: Konemann, 1994, p. 753/754.
[53] ACROSS the world with Mr. & Mrs. Johnson. Travelogue (EUA). Direção: Martin e Osa Johnson, Travel Film Archive, 58 min., 1929. Disponível em: <https://vimeo.com/76807376>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[54] GREENOUGH, Ibid., p. 167.

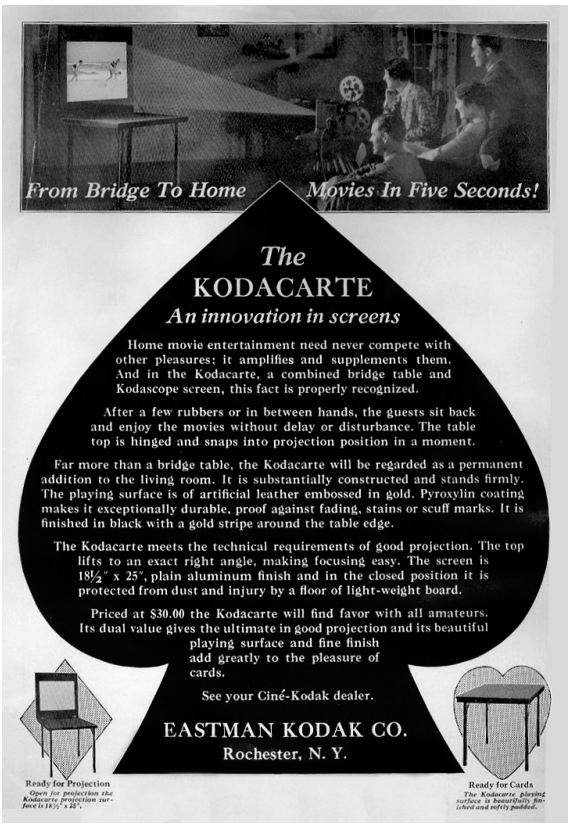
exibição, marcando uma prática que, muito embora permaneça circunscrita ao ambiente doméstico, torna-se marcada pela possibilidade de ser vista por outro público e, com isso, passa também a ser construída para tal.

Essas práticas envolvendo a exibição de filmes e slides estabelecem no ambiente doméstico concorrência entre aquelas feitas pelo próprio amador e as veiculadas na televisão e nas revistas ilustradas, convergindo, no mesmo espaço, a produção e o consumo de imagens. A casa ganha novos objetos e mobiliários. Na cena de um anúncio de televisor [Figura 3.25], os amigos reúnem-se para ver o programa na sala onde os magazines estão expostos, enquanto em outra situação, o grupo assiste à projeção das fotos de férias em tela que se transforma em mesa de jogos quando o tampo é abaixado [Figura 3.26].

No caso da publicidade da Kodak, assim como com as câmeras, as filmadoras são promovidas por meio de argumentos sobre a facilidade e a simplicidade, sugerindo, por meio de um discurso preconceituoso, um novo espaço na vida doméstica para a presença da mulher como produtora das memórias familiares. Segundo Patricia Zimmermann,[55] seu papel nesses casos pode ser o de naturalizar e humanizar uma tecnologia em desenvolvimento. Dessa maneira, com a estratégia de transformar em cada lar esses novos aparelhos em objetos de desejo, junto com os eletrodomésticos e mobiliários, o público feminino torna-se alvo de ampla campanha[56] que envolve a assimilação dos equipamentos ligados à fotografia como artigos da moda, a exemplo da Vanity Coquette e Kodak Ensemble, câmeras acopladas a um estojo com batom e espelho, ou da série Beau Brownie, comercializada em cinco cores distintas, durante os anos 1920 e 1930.

Ao longo de sua trajetória, a Kodak produz diversos produtos direcionados ao amador para a produção de imagem fixa e em movimento. Ainda que às vezes a publicidade e os manuais sejam voltados para alguns especificamente, como o Cine-Kodak ou a Brownie, a prática que envolve o registro da vida doméstica e das viagens não se distingue no gesto desse fotógrafo que carrega ambos os formatos. Em anúncios dos anos 1960, os momentos das férias a gravar e relembrar pelas famílias podem sê-lo pelos dois aparatos, filmadoras [Figuras 3.27 e 3.29] ou câmeras [Figuras 3.28 e 3.30], nivelando aquele que deseja fotografar ou filmar. Faz-se tudo com vistas a gerar lembranças, reafirmando, no caso do turista-fotógrafo, um desejo irrefutável de se apoderar da experiência na construção do mundo-imagem. Logo, os rituais para exibição do material produzido igualmente comporta as duas práticas, indistintas no sentido atribuído de engendrar memória por meio delas.

[55] ZIMMERMANN, Patricia R. **Reel families**: A social history of amateur film. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1995, p. 8.
[56] WEST, Ibid., p. 32.



3.25. Anúncio da indústria de televisores Magnavox, 1948
3.26. Anúncio da Kodak, 1928: *The Kodacarte – An innovation in screens*

3.27. Anúncio da Kodak, 1967: *I want to remember this moment...*
3.28. Anúncio da Kodak, 1967: *I want to remember this moment*

3.29. Anúncio da Kodak, 1963: *A moment worth saving is worth Kodak film*
3.30. Anúncio da Kodak, 1963: *A moment worth saving is worth Kodak film*

Do ponto de vista técnico e de uso, câmeras e filmadoras convivem na prática do amador, que rearranja o modo de utilizar os diversos materiais. Algumas revistas, como a *Scientific American* e a *American Photography*, também promovem em seus artigos a sobreposição das duas ações, filmar e fotografar, com igual peso e importância para esse público, enaltecendo o valor de ter imagens no retorno das férias.

> With these designs, motion picture production was quite literally fragmented into still images, situating these apparatuses as recording units to produce images rather than to publicly exhibit films. The move to use motion picture cameras and films for still photography became popular, especially since the roll of film – the reel of cinefilm – could take many more pictures than the twenty-four exposure rolls sold by Kodak. A July 1918 article in *Scientific American* extolled the virtues of this methodology, proclaiming: “In this manner the traveler may take pictures from beginning to the close of the long tour, keeping them in their proper sequence, and not be obliged to reload the camera nor to developing until his return”.[57]

Esses magazines, assim como os manuais, sublimam a importância do roteiro e da edição do material a ser apresentado nas reuniões com os amigos, recorrendo às vezes aos modelos da indústria cinematográfica em expansão nos anos 1950.[58] Zimmermann destaca a seção para filmes de viagem publicada no *How to make good movies*, da Kodak, na qual se nota a relevância dada à programação antecipada das férias com vistas a planejar as imagens, a escolha de cenários visualmente interessantes e as interações familiares como parte de uma narrativa capaz de gerar prazer no retorno e como antídoto ao tédio da vida cotidiana.

Outras revistas, como a *Kodak Movie News*, sugerem em seus artigos situações a fotografar e filmar, bem como a forma de editá-las, recomendando aos leitores alguns enquadramentos e roteiros a seguir para criar memórias e tornar mais interessante a experiência de rever a viagem. Às vezes, a mesma matéria é publicada também na forma de anúncio [Figuras 3.31 e 3.32], legitimando prática que emparelha o manual e a publicidade, com pequenas alterações no sentido do texto:

> Add interest to your vacation movie with a special “fun” sequence. In addition to shooting the day-by-day highlights of your vacation activities, why not think of a special situation or two to give your movie a change of pace and also bring forth a few laughs. The pictures shown below couldn’t be easier to get. With Dad dozing on the beach, all Mother has to do is alert the kids to the plot and then stand by with the camera. You’ll think of other easy-to-shoot situations. 1. Start with a close up of the kids; 2. Move back near Dad for this shot; 3. And

[57] ZIMMERMANN, Ibid., p. 26. Tradução livre: Nesses projetos, a produção da imagem em movimento foi literalmente fragmentada em imagens estáticas, situando os aparelhos como unidades de gravação para produzir imagens em vez de expor filmes publicamente. A decisão de usar filmadoras e filmes para a fotografia tornou-se popular, especialmente porque o rolo de filme – o carretel de filme em movimento – podia tirar mais fotos do que as 24 exposições do rolo vendido pela Kodak. Um artigo de julho de 1918, na *Scientific American* exaltou as virtudes da metodologia, proclamando: "Desta forma o viajante pode tirar fotos desde o início até ao fim da longa turnê, mantendo-as na sequência correta sem ser obrigado a recarregar a câmera e revelar o filme antes do regresso”.

[58] ZIMMERMANN, Ibid., p. 122.

you're in position for the action; 4. Still more action-close up; 5. Film a few feet of the chase; 6. Then movie in for the closing shot [Figura 3.31].[59]

Picture it now – enjoy it again and again! Children are such busy people… never still a minute… always planning something new to do. That's why it takes a movie to capture the wonderful world of childhood, in all its innocence and color and charm. And movies are so easy to take… cost so surprisingly little with… a Brownie Movie Camera [Figura 3.32].[60]

3.31. Artigo "Add interest to your vacation movie", revista *Kodak Movie News*, 1963[61]
3.32. Anúncio da Kodak, 1961: *Picture it now - enjoy it again and again*

Em outros artigos, o roteiro sugere incluir nos filmes as amizades conquistadas na viagem como algo importante a se lembrar e aponta por meio de palavras os momentos para gravar a fim de contar uma boa história.

As the day go by, include your family in plenty of the scenes. And include any new friends you make. People are most memorable part of your vacation. But don't pose them. Film

[59] Tradução livre: Coloque mais atrativos em seu filme de férias com uma sequência divertida. Além de filmar os destaques do dia a dia de suas férias, por que não pensar em situações especiais para dar a seu filme uma mudança de ritmo e também provocar risadas. As imagens mostradas abaixo são facilmente conseguidas. Com o pai cochilando na praia, tudo o que a mãe tem a fazer é contar a ideia para as crianças e, em seguida, ficar por perto com a câmera. Você vai pensar em outras situações fáceis de fotografar. 1. Comece com um close-up das crianças; 2. Chegue perto do pai para tirar a foto; 3. E fique na posição para a ação; 4. Feche ainda mais na ação; 5. Filme a poucos metros da presa; 6. Então, filme a cena do fechamento.
[60] Tradução livre: Fotografe agora – curta mais de uma vez! As crianças são pessoas agitadas... não param um minuto... sempre planejando novidades para fazer. Por isso é preciso um filme para capturar o mundo maravilhoso da infância, em toda a sua inocência, cor e charme. E os filmes são tão fáceis de fazer... custam surpreendentemente pouco com... uma câmera Brownie.
[61] ADD interest to your vacation movie with a special 'fun' sequence. **Kodak Movie News**, v. 11, n. 2, 1963.

them as they are doing something. This makes them part of the vacation story. You're not after a portrait gallery. You want a real live story of people doing things. Bon voyage and keep your camera busy![62]

Let's assume you've just come back from last year's vacation. Good friends, naturally, will ask you how you enjoyed yourself (…) And you can tell them – in words – perhaps like this: We all drove up to Clear Lake, in the northern Adirondacks. Left home at the crack of dawn with the car loaded to the gunwales. Allowed time to stop for a picnic lunch and to stretch our legs at one of those state parks along Lake Ontario. Pretty spot and with plenty of fireplaces and wood. Where is it? I'll show you… on this road map. (…) Janet and I knew something about those mountain lakes – so we toe tested the water, then waded out a bit and splashed our heads and necks before going in. But to the kids a lake's lake. They just took headers right off our point. Wow. You should have seen their faces when they came up gasping! (…) Just glance at the underline words above and you'll see that each one suggests a picture scene or sequence for your movie story.[63]

3.33. Anúncio da Kodak, 1931-1936: *Shoot them – Show them*

[62] HOW to stretch your vacation. **Kodak Movie News**, v. 10, n. 2, 1962. Tradução livre: Com o passar dos dias, coloque a família em cenas. E também os novos amigos. As pessoas são a parte mais memorável de suas férias. Mas não as faça posar, filme-as fazendo alguma coisa. Com isso, elas se tornam parte da história das férias. Assim você terá não apenas uma galeria de retratos, mas sim uma história real, ao vivo, de pessoas agindo. Boa viagem e mantenha sua câmera trabalhando!

[63] FILM your vacation the way you'd describe it. **Kodak Movie News**, v. 7, n. 2, 1959. Tradução livre: Vamos supor que você tenha acabado de voltar das férias do ano passado. Bons amigos, naturalmente, vão perguntar como você se divertiu (...) E você pode contar a eles – com palavras – talvez assim: Fomos todos de carro para Clear Lake, no norte de Adirondacks. Saímos de casa no início da madrugada com o carro totalmente carregado. Paramos para fazer piquenique e esticar as pernas em um desses parques estaduais próximos ao Lago Ontário. Lugar bonito e com muitas churrasqueiras e bosques. Onde é? Vou te mostrar... aqui no mapa. (...) Janet e eu já sabíamos como as coisas eram nos lagos da montanha – por isso testamos a água com os pés, em seguida, andamos um pouco e molhamos nossas cabeças e pescoços antes de entrar totalmente na água. Mas para as crianças, lago é lago. Eles simplesmente mergulharam. Uau. Você precisava ver o rosto deles quando vieram à tona ofegantes! (...) Basta olhar para as palavras sublinhadas acima e você verá que cada uma sugere uma imagem ou a sequência da história do seu filme.

3.34. Anúncio da Kodak, 1959: *Half the fun of going comes later in the showing*
3.35. Anúncio da Kodak, 1959: *"Turn" on your vacation big as life*

O registro das férias passa aos poucos a ser assimilado pelo turista-fotógrafo como prática que envolve um ritual de planejamento, educação e exibição. No retorno da viagem, os encontros para visualizar as fotografias e filmes tornam-se especialmente frequentes a partir dos anos 1930 [Figura 3.33], aparecendo em diversos anúncios nas revistas ilustradas e, a partir de 1950, em comerciais produzidos para a televisão. A diversão e o prazer comercializados como parte da experiência de fotografar e filmar envolvem também mostrar, evidenciando dupla operação a ser cumprida, como uma conquista sugerem os slogans *Half the fun of going comes later in the showing* e *"Turn on" your vacation big as life with Kodak color slides* [Figuras 3.34 e 3.35] ou alguns textos:

> After you come home, the fun with your vacation pictures begins! You're anxious to have showings for relatives, friends and neighbors, and to look the results over yourself so as to relive the trip right in the comfort of your own living room.[64]

> Film is such a small part of any vacation budget that it would be a shame to skimp.[65]

[64] VACATION with your camera. Rochester: Kodak Publication, 1961. Tradução livre: Ao voltar para casa, começa a diversão com as fotos das férias! Você fica ansioso para mostrá-las aos parentes, amigos e vizinhos, e rever você mesmo os resultados de modo a reviver a viagem no conforto da sua sala de estar.
[65] FIVE tips for better movies of this summer's vacation trip. **Kodak Movie News**, v. 9, n. 2, 1961. Tradução livre: O filme é uma pequena parte do orçamento de férias; é uma vergonha economizar com ele.

Os comerciais orientam o cliente sobre situações a registrar e sobre os possíveis modos de exibição, parando o projetor para apreciar um instante do filme ou revendo-o de trás para a frente, como no do *Brownie Projector*.[66] Às vezes, junto com os anúncios, eles promovem os diversos produtos envolvidos, câmeras, filmadoras, filmes, ampliações, visualizadores de mesa e projetores [Figuras 3.36 e 3.37], como pode ser observado na série *The Adventures of the Family*[67] na qual o grupo viaja e assiste às imagens que entram e saem da cena e dos diversos aparatos, semelhante ao movimento criado com o álbum em *Turn around*.

3.36. Anúncio da Kodak, 1950: *You'll live your trip over again*
3.37. Anúncio da Kodak, 1949: *Double Reward*

Com vistas a promover os produtos da Kodak, os lojistas criam estratégias utilizando o formato desses encontros a fim de convencer o público acerca da sua importância, divulgando-as nas revistas da empresa. Num relato publicado na *Kodak News*, o autor ressalta o modo como o gerente promove sua loja, mostrando uma projeção contínua de slides na vitrina, enviando correspondências para clientes próximos e participando de eventos diversos.

[66] BROWNIE Projector. Comercial (EUA), 1950. Disponível em: <https://vimeo.com/76729265>. Acesso em: 01 nov. 2013.
[67] THE ADVENTURES of the Nelson Family. Comercial (EUA), 1959. Disponível em: <https://vimeo.com/76725902>. Acesso em: 01 nov. 2013.

> Bill's use of projector and slides does not stop at window shows. He makes regular mailings to all know clubs, associations and similar groups within a hundred miles of his store, telling them that he and his show are available for any of their meetings. Upon accepting an invitation, Bill shows up completely equipped with 240 slides, Carousel Projector, screen, and his own sound system. He has spoken to groups as small as a six-lady tea party, and a large as a service club of several hundred members. For customers about to go on a trip, Bill provides an appropriate travel photo data book, and travel brochures pointing out picture opportunities in the area to be visited.[68]

Ações como essa, envolvendo o comércio e centros de distribuição da Kodak, assim como os concursos e a educação promovidos pela empresa, são frequentes nos mais diversos lugares, criando estreita ligação entre o lojista, que muitas vezes mantém um estúdio atrelado à venda de produtos, e os clubes de fotografia, que recebem tanto fotógrafos profissionais como amadores mais dedicados ao aprendizado. No filme *Onde mora o coração* (Matt Williams, 2000),[69] a protagonista viaja alguns quilômetros para participar de uma dessas reuniões patrocinadas pela Kodak a fim de receber o prêmio ganho com sua imagem, apontando um tipo de cliente semelhante ao do artigo. Desse modo, com pequenas e espalhadas estratégias, a fotografia ocupa lugar e tempo na vida social.

No episódio *Moe Flamejante*,[70] da série Simpsons,[71] Homer e sua família são impelidos a assistir à projeção dos slides de férias das irmãs gêmeas de Marge. Na primeira cena feita na Checoslováquia, uma delas tenta plugar o depilador em uma tomada, na seguinte, sentada numa cadeira de piscina, ela mostra as pernas peludas, confirmando não ter conseguido fazer com êxito sua depilação naquele país longínquo. Entediado, Homer sai de cena para preparar uma bebida, enquanto a projeção continua. Quando ele volta, a última imagem exibe uma delas submergindo no Mar Morto, acompanhada da narração de que a crença sobre não afundar ali é falsa, comprovada pela fotografia que apresentam.

A situação ironicamente descrita no episódio dos Simpsons sugere uma espécie de prática pertinaz vivida pelo turista-fotógrafo com o intuito de criar memória por meio de uma continuidade que implica planejamento e aprendizagem. Um trabalho árduo, eventualmente frustrante de resultados interessantes para quem assiste, que consolida uma espécie de antídoto contra o tédio vivenciado no trabalho cotidiano da vida moderna,[72] supostamente passível de ser abrandado pelas fotografias da viagem. Interessante notar que esse tipo de aborrecimento é logo

---

[68] TIE in with travel. **Kodak News**, Feb/Mar 1963. Tradução livre: Bill faz uso contínuo do projetor de slides na vitrina. Ele envia regularmente correspondências para todos os clubes, associações e grupos semelhantes até cem milhas de distância de sua loja, dizendo-lhes que ele e suas apresentações estão à disposição para qualquer evento. Ao aceitar um convite, Bill chega completamente equipado com os seus próprios 240 slides, projetor tipo carrossel, tela e seu próprio sistema de som. Suas apresentações são para grupos tão pequenos quanto um encontro de seis senhoras para chá ou para outros tão grandes quanto a reunião de centenas de membros de um clube. Para os clientes que estão para sair de viagem, Bill oferece um álbum de viagem apropriado e folhetos apontando oportunidades de imagens nas áreas a visitar.

[69] WHERE the Heart Is (Onde mora o coração). Ficção (EUA). Direção: Matt Williams, DVD, 120 min., 2000. Disponível em: <https://vimeo.com/84854164>. Acesso em: 01 ago. 2013.

[70] FLAMING Moe's (Moe flamejante) – The Simpsons: 22ª temporada. Série de TV (EUA). Criação: Matt Groening, DVD, 22 min., 2011. Disponível em: < https://vimeo.com/76803695 >. Acesso em: 01 nov. 2013.

[71] Série americana sobre a vida da família Simpson, exibida pelo canal Fox, entre 1989 e 2013.

[72] ZIMMERMANN, Ibid., p. 124.

notado pelo mercado editorial dos guias e também pela Kodak, que prontamente sugere novos roteiros para o cliente elaborar com vistas a tornar sua exibição mais atraente. Tais conselhos, porém, não se mostram tão objetivos quanto a um suposto resultado esperado, ou seja, melhorar o ânimo de quem vê, repetindo orientações semelhantes a quaisquer outras.

> Have you ever shown your pictures to friends and found that they looked at them with a bored air of indifference? If so, the reason is that the prints, which may be good as photographic records, and may also be very interesting to you and to the people who posed in them, meant nothing to others, because they were merely a collection of photographs of one or more people smiling vacantly into the lens.[73]

> We are familiar with that modern version of the torture chamber - the color slide show. If you add up all the discomforts, troubles, pains, and illnesses, of your trip, they will be nothing compared to what your friends usually are subjected to when you get home and announce a night of slides. They know they will have to sit through this ordeal somewhat modified by a round of drinks while reviewing around 300 slides. The evening which starts out as a friendly get together more often winds up with some visitors sleeping, others nodding, still others drinking away the boredom - all wondering when the host or hostess will get tired of pushing the slide advance button. (...) There is a way of changing this doleful scene, of keeping friends, and still putting on a slide show. The answer is editing, prime selection and limiting the number of slides to be shown. It is considered normal for travellers to go on a trip supplied with rolls and rolls of 20 exposure color cartridges - in fact, I encourage it. But there is a limit to the number of slides which can be tagged "marvelous", "great", etc. (...) The way to beat the possibility of boring audience is to prune your slides, both in quantity and quality. (...) The selection of the slides to be shown calls for additional discipline. First, choose those photographs that are outstanding pictorially, have good color, are technically top-notch and are well composed. In other words, photographs which you would be proud to show at he camera club, submit to a contest or use for a lecture.[74]

A experiência das projeções é retratada no artigo “Do fundo do baú – moldura de slides”,[75] do *blog* brasileiro *Saudades do Rio*. O autor faz um resgate em tom saudoso da prática de emoldurar e exibir as fotografias na sala de estar, nos anos 1960. Dentre os quase quarenta comentários feitos pelos leitores, alguns se destacam por relembrar os prazeres e dissabores envolvendo esse processo:

---

[73] PHIBBS, Harry C. Telling the story with your Kodak. **Kodakery**, v. 14, n. 9, May 1927. Tradução livre: Alguma vez você já mostrou suas fotos para amigos e descobriu que eles olhavam com ar entediado de indiferença? Se já aconteceu, a razão é que as fotos, que podem ser boas como registros fotográficos e interessantes para você e para as pessoas presentes nas imagens, não significavam nada para os outros, porque são apenas uma coleção de fotografias de uma ou mais pessoas sorrindo inexpressivamente para a lente.

[74] AARONS Jules. **Vacation and travel photography**. American Photographic Book Publishing Co., 1964, p. 89. Tradução livre: Estamos familiarizados com essa versão da câmara de tortura moderna – apresentação de slides coloridos. Se somar todos os desconfortos, problemas, dores e doenças de sua viagem, não será nada comparado ao que seus amigos geralmente são submetidos quando você volta pra casa e anuncia uma noite de slides. Eles sabem que terão de se submeter a essa provação, um tanto alterada por uma rodada de bebidas enquanto comentam cerca de trezentos slides. A noite, que começa com uma reunião amistosa frequentemente acaba com alguns visitantes dormindo, outros assentindo com a cabeça, outros ainda bebendo para espantar o tédio – todos querendo saber quando o anfitrião vai-se cansar de apertar o botão de avanço dos slides. (...) Existe uma maneira de mudar a triste cena, de preservar amizades e também de mostrar as fotos. A resposta é edição, seleção, e redução dos slides que vai mostrar. É considerado comum viajantes levarem consigo rolos e rolos de vinte cartuchos de filmes coloridos – na verdade, eu os incentivo a levar mesmo. Mas há um limite para o número de slides que pode ser considerado "maravilhoso", "especial", etc. (...) Para não aborrecer o público, o ideal é reduzir os slides em quantidade e qualidade. (...) A seleção de slides para entretenimento exige bastante disciplina. Primeiro, escolha as fotos excepcionais pictoricamente, com boa cor, tecnicamente de alto nível e com boa composição. Em outras palavras, as fotografias que teria orgulho de mostrar em um clube de fotógrafos, de enviar para concurso ou de usar em palestra.

[75] LUIZ D’. Do fundo do baú – Molduras de slides. Blog Saudades do Rio. Disponível em: <fotolog.terra.com.br/luizd:742>. Acesso em: 01 dez. 2010.

> Tecnicamente perfeito, boa definição de imagem projetores funcionando bem, porém que paciência a operação: Escolher as caixinhas a serem vistas; Montar os slides no carrossel de maneira correta tanto no lado (para não sair invertido) quanto no cima abaixo (para não sair de cabeça para baixo); Passar um a um para a plateia caseira onde somente 12,45% dos espectadores estavam + ou - interessados pois apareciam em alguns slides ou iam ver a vizinha bonita da casa ao lado em que tinham passado as férias 8 anos antes; Desmonta o carrossel; Coloca de novo nas caixinhas certas; Acorda o pessoal. (...)
>
> Bem observada a "tortura" a que submetíamos os amigos e familiares... (...)
>
> Tá certo quem falou que essas apresentações eram uma tortura maquiavélica. O mais gostoso era quando o infeliz que inventava isso colocava uma foto ou outra de cabeça pra baixo. Aí a risada era geral e alguns acordavam ainda babando e sem entender nada do que estava acontecendo. sabe do que eu mais me lembro do assunto em questão? Do barulhinho: clect, clect, clect, clect... quando o carrossel girava. (...)
>
> Era a trilha sonora mais ouvida pelos aficionados das sessões caseiras de “islaides”. (...)
>
> Interessante notar que a memória de certos fatos é comum a todos nós. Desde a operação de montar o slide; a projeção; a chatice para os visitantes (nem sempre... havia algumas fotos que mereciam ser vistas – isso dependia do fotógrafo, não só na técnica em tirar a fotografia mas, principalmente, na escolha dos objetos a serem fotografados); no barulhinho do carrossel girando; ninguém falou, mas me lembro do cheiro.

Dessa maneira, o ritual que envolve essa prática funciona como um protocolo a ser seguido no planejamento e na organização da viagem que se torna roteirizada também pela possibilidade de fazer registros e exibi-los, inventando boas memórias a compartilhar. Em um episódio da série Mad Men,[76] Donald Draper, diretor de criação da agência de publicidade, apresenta em uma reunião com seus colegas os argumentos para mudar o nome do projetor de slides da Kodak para Carousel.[77] Sobre o sentido cíclico desse produto ele diz:

> A tecnologia é uma isca perfeita. Mas há uma rara ocasião quando o público pode ser envolvido em um nível além dos *flashes*, se eles criarem um laço sentimental com o produto. (...) Nostalgia. É delicada, mas potente. (...) É uma agulhada no seu coração, de longe mais potente do que a memória. Esse dispositivo [aparelho] não é uma aeronave. É uma máquina do tempo. Vai para trás, para frente. Nos leva para um lugar *onde* temos saudades *de* estar de novo. Não é chamado de roda, é *Carrossel*. Nos permite viajar do jeito que as crianças viajam. Gira, gira, e sempre nos traz de volta para *um* lugar *onde* sabemos que somos amados[78] [mantida a grafia original da legenda].

Com esse ritual cíclico, a fotografia assegura a experiência pelo apelo a sua preservação: os fatos acabam, mas a imagem permanece dentro do álbum e na edição do carrossel. Como parte do dispositivo, esse discurso corrobora uma condição para o turista-fotógrafo de querer mostrar onde, como e com quem esteve, de desejar ser fotografado e de almejar ser visto fotografando o mundo.

---

[76] Série de TV americana sobre uma agência de publicidade sediada em Nova York, nos anos 1960, exibida pelo canal AMC desde 2007.

[77] Até o lançamento do Carousel nos anos 1950, o sistema de projeção de slides comporta uma moldura por vez no primeiro modelo, o Kodaslide, lançado para a New York World’s Fair em 1939. Logo depois, outro aparelho, o Cavalcade, passa a suportar vinte slides que podem ser vistos na sequência, mas sempre iniciando pelo primeiro. Com o Carousel, além de admitir oitenta molduras, sua forma circular possibilita ao usuário escolher a partir de qual slide a projeção se inicia.

[78] THE WHEEL (Inventando a roda) – Mad Men: 1ª temporada. Série de TV (EUA). Direção: Mattew Weiner, DVD, 45 min., 2007. Disponível em: <https://vimeo.com/39775339>. Acesso em: 01 nov. 2013.

3.3. O TURISTA-FOTÓGRAFO COMO PARTE DE COLEÇÕES

Muito embora a mostra The Great Eastman Exhibition*,* decorrente da seleção do concurso da Kodak de 1897, seja uma das primeiras a exibir apenas fotografias de amadores em galerias de Nova York e Londres, já assinalada no capítulo 1, só meio século mais tarde esse tipo de produção ganha espaço em uma grande instituição reconhecida no meio cultural. Em 1944, o Museum of Modern Art em Nova York realiza a exposição The American Snapshots, com a curadoria do diretor de fotografia Willard Morgan e o patrocínio da Kodak. Cerca de 350 imagens são selecionadas dentre aquelas premiadas igualmente nos concursos da empresa, entre 1888 e 1944. No catálogo, Morgan argumenta o quanto essa produção está intrinsicamente relacionada a uma noção de memória e preservação dos diversos momentos da vida:

> For some fifty years now the hand-held camera, with its instantaneous shutter, has been recording the American scene in infinite, spontaneous detail - the new baby, the family group, the home, the friends, small and large adventures, discoveries. In so doing, the simple camera has become a real factor in *maintaing* the unity of the American family, the solidarity of the nation. Snapshots enclosed in letters to the boy camp, the Marine in the Guinea, the soldier in Italy or Alaska, the girl in the Service or away from home in war work, serve to tie the family together more effectively than written words. (...) The snapshot has become in truth, a folk art, spontaneous, almost effortless, yet deeply expressive. (...) Today is possible for everyone to know what it means to see, to enjoy, and to capture for the re-enjoyment the outward essence of a moment. the picture the snapshooter obtains may be only on the threshold of art, but in the making of it he has achieved something creative and has set in play an interchange of emotions and ideas [mantida a grafia original].[79]

A crítica, entretanto, se divide no período;[80] há aqueles que não reconhecem esse conjunto como representante das categorias instantânea e amadora por ter sido alterado com cortes e ser fruto de competição e, portanto, ter passado por seleção prévia, enquanto outros advertem ser esse tipo de fotografia o que melhor representa a função da câmera de conservar a experiência vivida.

Embora a exposição se configure como suposta valorização da fotografia por renomada instituição cultural[81]feita pelo amador, essas diferenças também marcam internamente o lugar da mostra no museu. Beaumont Newhall, na época curador de fotografia do Museum of Modern Art,

---

[79] MUSEUM of Modern Art. Snapshots exhibited at Museum of Modern Art as important American folk art. **Press release of MoMA**. February, 1944. Tradução livre: Há uns cinquenta anos a câmera, com seu obturador instantâneo, registra cenas americanas com detalhes infinitos e espontâneos – O bebê que acabou de nascer, a família reunida, a casa, os amigos, grandes e pequenas aventuras, descobertas. Dessa maneira, a câmera se tornou um fator ativo na união da família americana, na solidariedade da nação. Enviados junto com as cartas ao acampamento dos meninos, ao marinheiro na Guiné, ao soldado na Itália ou Alasca, à moça em serviço militar ou longe de casa para ajudar na guerra, os instantâneos unem a família muito mais que palavras escritas. (...) Na verdade, as fotos se tornaram uma arte popular, espontânea, que exige pouco esforço, e que no entanto é profundamente expressiva. (...) Hoje é possível a todos saber o que significa ver, desfrutar e capturar para desfrutar novamente a essência extrínseca de um momento. A imagem que o fotógrafo consegue pode estar apenas perto de ser arte, mas ao fazer isso ele alcança algo criativo e estabelece intercâmbio de emoções e ideias.

[80] DOBRANSZKY, Diana. **A legitimação da fotografia no museu de arte:** O Museum of Modern Art de Nova York e os anos Newhall no Departamento de Fotografia. Campinas, 2008 (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, p. 109.

[81] A autora chama atenção para o grande número de câmeras em uso nos Estados Unidos nesse período da exposição; aproximadamente vinte milhões de norte-americanos possuem câmera amadora. LEVINE, Barbara.; SNYDER, Stephanie (Org.). **Snapshot chronicles**: Inventing the American photo album. Princeton: Princeton Architectural Press, 2006, p. 188.

não compartilha dos valores de Morgan relativos à popularizá-la na instituição, principalmente por meio de acordos comerciais com empresas como a Kodak, pelo risco de ferir a reputação do novo departamento. De acordo com Morgan, a exposição é importante pois esse conjunto de fotografias representa a força da família norte-americana como nação, enquanto Newhall defende uma coleção mais voltada para a produção artística. Com o término de The American Snapshots, Morgan sai do museu, que segue com Newhall à frente do setor.

Quarenta anos mais tarde, em 1985, a Kodak patrocina outra exposição que parece seguir aqueles antigos princípios de Willard Morgan para se referir à fotografia amadora como memória da experiência e também como representante de uma união da nação norte-americana. A campanha America's Family Album é parte de uma ação que envolve a comemoração dos cem anos e o restauro da Estátua da Liberdade[82] [Figura 3.38]. Apesar de não ser instituição cultural do peso do Museum of Modern Art, o monumento é um dos pontos turísticos mais visitados de Nova York e também dos Estados Unidos, localizado na Ellis Island, ilha próxima ao porto da cidade e lugar de chegada da grande leva de imigrantes no século XIX, portanto, simbolicamente ligado à conquista e ocupação do país.

3.38. Anúncio da Kodak, 1984: *Because time goes by*
3.39. Anúncio da Kodak, 1985: *America's Family Album*

[82] Inaugurada em 1886, a Estátua da Liberdade é um monumento construído para a comemoração do centenário da Independência dos Estados Unidos. É um presente de Napoleão III para os americanos por vencerem os ingleses em uma batalha naval. O escultor Frédéric Auguste Bartholdi é autor do projeto que tem a participação do engenheiro Gustave Eiffel na construção.

Nessa campanha, a Kodak conclama os norte-americanos a enviar suas fotografias, tendo como objetivo a criação de uma 'face da nação' com as 'fotos de família' ou os 'velhos tesouros guardados' [Figura 3.39], esperando receber cerca de quinhentas mil fotos ao custo de US$10 por participante. "Everybody in America is famous",[83] declara Willian Pedersen, diretor de comunicação mundial da empresa naquele período, visando valorizar a participação que inclui ainda um código de identificação sobre a genealogia de cada inscrito. Em 4 de julho de 1986 é aberta a exposição na qual álbuns virtuais interativos permitem pesquisar por nome ou linhagem de imigrantes. Fotografias de famílias de todo o país convivem com alguns famosos, a exemplo do então presidente Ronald Reagan e seus parentes na Casa Branca. Não se sabe ao certo, contudo, quantas imagens fazem parte do álbum, que funciona durante cinco anos, findos os quais começa a ser retirado do Museum of Immigration na Elis Island em função de sua tecnologia ter-se tornado obsoleta.[84]

America's Family Album aponta um lugar construído pela Kodak nos Estados Unidos, mas que em certa medida se espraia pelo resto do mundo pelo alcance e atuação da empresa em escala global, evidenciando o dispositivo que atravessa a fotografia e o turismo. Embora as imagens da campanha sejam aquelas produzidas no ambiente familiar norte-americano, a escolha de um espaço símbolo de conquistas como a Estátua da Liberdade para exibi-las evidencia o quanto esse grande álbum assume caráter universal, já que milhares de pessoas, de distintas origens, visitam anualmente esse monumento, deparando-se com um modo de fazer o registro familiar com a fotografia que a Kodak divulga. O turista-fotógrafo encontra-se implicado justamente por meio desses enunciados a dar sentido para a experiência cotidiana e de férias.

O projeto America's Family Album, porém, mostra-se frágil não só pela falibilidade do álbum virtual, que não dá conta de ser atualizado naquele momento de grandes transformações tecnológicas, mas, principalmente, porque pressupõe uma unidade, pasteurizada na forma como aquele grupo é retratado, indiferente a quaisquer diferenças que não a origem do nome, a dizer-se capaz de criar a memória de uma nação. Ao comercializar uma fotografia supostamente apta de registrar momentos únicos com o apelo à geração de uma memória individual e social, a Kodak se insere em um amplo ritual a explorar um sentimento de nostalgia que perpassa a trajetória da publicidade desde o início da empresa.[85]

Uma das lamentações da modernidade, segundo Andreas Huyssen, refere-se à perda do passado e de viver em um mundo circunscrito, seguro e regular.[86] O autor nomeia "cultura da memória" uma série de fenômenos e práticas culturais e políticas a comercializar as lembranças como forma de garantir alguma continuidade. Nesse sentido, nota-se na segunda metade do

[83] COY, Peter. Nuns, pilots and Indian chiefs in America's Family Album with PM-Liberty restoration. **Associated Press**, 27/6/1985.
[84] BROWN, Patricia L., Ellis Island: All too like the old days. **New York Times**, 5/7/1991.
[85] PASTER, Ibid.
[86] HUYSSEN, Ibid., p. 30.

século XX amplo processo de restauração de cidades, museus, paisagens e heranças a difundir a nostalgia por meio do vídeo, da literatura memorialística, dos documentários para televisão, infiltrando valores na vida cotidiana e instituindo “memórias imaginadas”.

Desse modo, o America's Family Album constitui-se na lógica do “mito da durabilidade” apontado por Fausto Colombo,[87] segundo o qual o valor do acúmulo ganha força em um processo que conduz o sujeito a praticar rituais para criação da memória, depositando-a em lugares em que sua recuperação é provável, mas, como nesse caso, não garantida. Com ações semelhantes a essa, armazenar e arquivar o passado tornam-se práticas imprescindíveis no decorrer da vida moderna, criadoras de uma espécie de poupança do tempo experimentado em um fluxo cada vez mais rápido e difícil de apreender.

Se os irmãos Ulysses e Miguel Ângelo, retratados em *Les carabiniers,* voltam para casa trazendo os cartões-postais dos mais diversos lugares como prova da posse do mundo que percorrem, o turista-fotógrafo que a Kodak ajuda a engendrar retorna de suas viagens com a memória que ele próprio inventa por meio das fotografias que realiza, mas que, todavia, repetem o protocolo seguido por milhares de outros no intuito de igualmente colecioná-las. Quando essa imagem sai de seu circuito e adentra as feiras de objetos usados espalhadas em todo o globo, ela perde seu emprego original e revela um tanto de seus clichês, com inúmeras camadas de protocolos cumpridos com eficácia durante tantos anos, como fazem ver as séries de Joachim Schmid, Penelope Umbrico ou Corine Vionnet. Essa fotografia atravessa a tensão da necessidade de produção da memória, impelindo o turista-fotógrafo a consumir lugares e objetos como lembranças – ao custo, todavia, de uma prática a gerar grande ansiedade, caso não seja cumprida com eficácia.

[87] COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 100.

CAPÍTULO 4

O MUNDO CABE EM UMA FOTOGRAFIA

> *O mais remoto deserto, a mais impenetrável floresta foram sendo povoados com os nossos fantasmas. E hoje todos os lugares começam por ser nomes, lendas, mitos e narrativas. Não existe geografia que nos seja exterior. Os lugares – por mais que nos sejam desconhecidos – já nos chegam vertidos com as nossas projeções imaginárias. O mundo já não vive fora do mapa, não vive fora da nossa cartografia interior. (...) Quebrar as armadilhas do mundo é, antes de mais, quebrar o mundo de armadilhas em que se converteu nosso próprio olhar.* [1]
>
> **Mia Couto**

4.1. DESCORTINAR: *ONE-HALF THE WORLD NOW KNOWS HOW THE OTHER HALF LIVES*

Um anúncio da Kodak de 1919 [Figura 4.1] apresenta como ilustração o planeta Terra circundado por uma tira de filme. Cada fotograma mostra um lugar diferente do mundo: as pirâmides no Egito, o Taj Mahal na Índia, a Torre Eiffel na França, a de Pisa na Itália, entre outros. Uma dessas imagens salta do suporte, como uma projeção que se converte em tela estendida entre duas palmeiras, em uma tribo na África, transformando-se, assim, em outra cena. Ali, entre as cabanas, há pessoas sentadas assistindo ao filme, protegidas por um guardião que observa o que se passa. Sabe-se, pela descrição do filme projetado que se trata de um desfile de Páscoa na Fifth Avenue, em Nova York. O conjunto da publicidade com esse desenho, o texto transcrito abaixo e o slogan *One-half the world now knows how the other half lives* introduzem a ideia de como a fotografia ensina sobre o mundo – metade assiste ao que a outra metade vive – e do quanto ela se torna parte da vida humana, em escala global, por meio do entretenimento, da história, das artes e das ciências.

> You sit in a comfortable auditorium, watching the Zulu in his native dance, while out in the Dark Continent[2] the savage sees the Easter parade on Fifth Avenue. / Today each half of the world knows how the other half lives – the motion picture has taught it. And, as in all other phases of photography, the Eastman Kodak Company has contributed, in a big way, to the advancement of the motion picture. / It was Eastman film that made such pictures possible, and it is Eastman film that tonight thrills you with the emotion of the drama, convulses you with laughter, gives you the war news in picture and instructs you in the ways and the work of the world. Photography today is a part of life. It touches every human interest, holds fast the memories of the home, is the right hand of sciences, the scout in the war and truthful of history. / And the story of photography, during the past third of a century, is the story of the growth and progress and the development of its strongest advocate and ally, the Eastman Kodak Company, for whatever promises to broaden the scope and usefulness of photography in art or science or business, is fostered through the research

[1] COUTO, Mia. **E se Obama fosse africano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
[2] A expressão *Dark Continent* é atribuída a Henry Morton Stanley (1841-1904), jornalista britânico que faz uma expedição na África, em 1869, cujo objetivo é encontrar o então desbravador David Livingstone, perdido na região.

work and broad experience of that company until it has been made practical – made of real use to the world[3] [Figura 4.1].

4.1. Anúncio da Kodak, 1919: *One-half the world now knows how the other half lives*
4.2. Anúncio da Kodak, 1900: *A vacation without a Kodak is a vacation wasted*

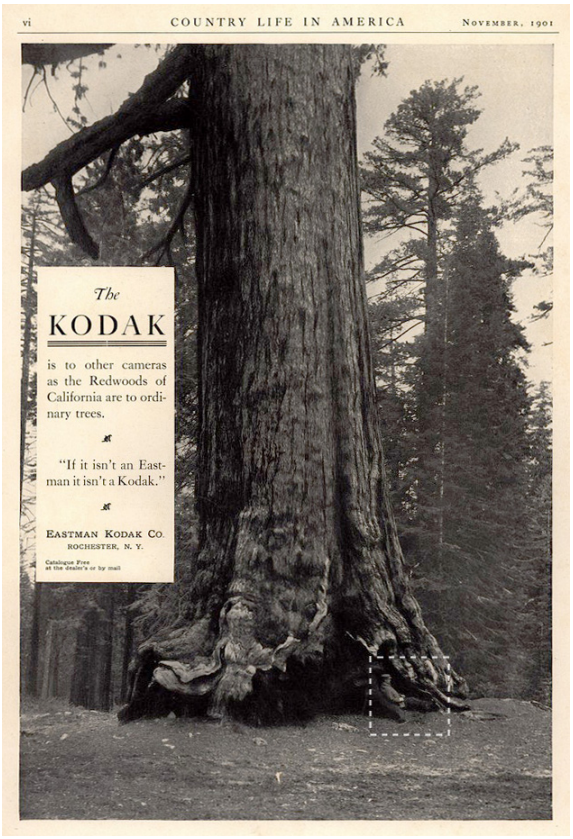
O discurso presente em *One-half the world now knows how the other half lives* aponta o dispositivo que articula turismo e fotografia e sugere o quanto o turista-fotógrafo é parte essencial no trabalho de construção do mundo-imagem. Com diversas estratégias em jogo, a Kodak ajuda a criar o entorno de uma fotografia quase obrigatória: "não importa para onde você vai, leve uma câmera com você" é argumento comum em sua publicidade, na literatura que produz e no modo como se faz presente em acontecimentos, a exemplo das exposições universais. Desse modo é que a Kodak Girl, personagem que percorre todos os continentes anunciando usos e modos para a fotografia, bem como The Kodak Correspondence School [Figura 4.2], sugere desde o início o quanto uma viagem sem a presença da câmera pode ser uma experiência perdida. Logo, como

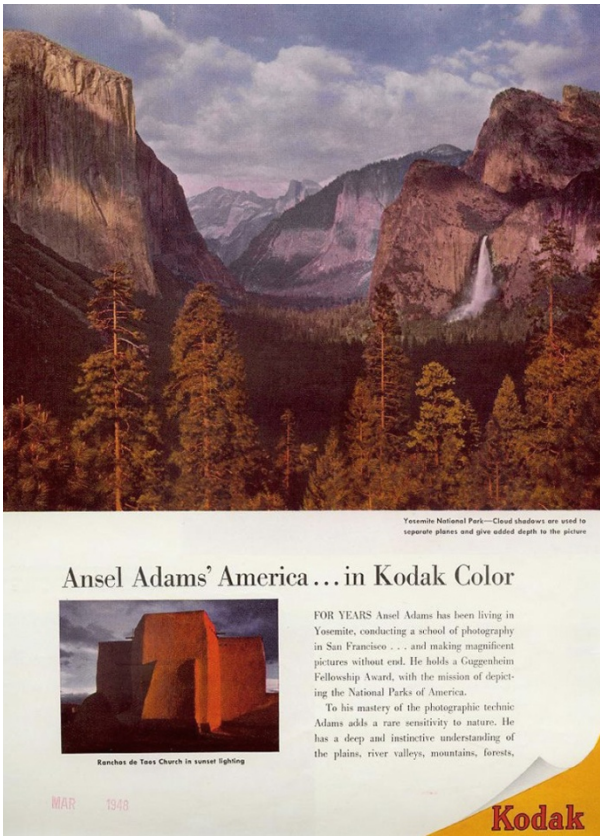
[3] Tradução livre: Sentado confortavelmente no auditório, você assiste a uma dança nativa zulu, enquanto lá no Dark Continent (Continente Escuro), tribos primitivas assistem ao desfile de Páscoa na Quinta Avenida. Hoje, uma metade do mundo sabe como vive a outra – os filmes nos trazem informações. E, como em todas as outras fases da fotografia, a contribuição da Eastman Kodak Company ao desenvolvimento do cinema é imensa. Os filmes existem graças às películas feitas pela Eastman e é uma película da Eastman que essa noite vai arrebatar com a emoção de um drama, provocar gargalhadas, trazer as imagens da guerra e ensinar como e o que fazer no mundo. A fotografia hoje já faz parte da vida . Ele atinge todos os interesses humanos, preserva lembranças da família, é a mão direita da ciências, o olheiro na guerra e fiel à história. / E a história da fotografia, no último terço do século, é a história do crescimento, progresso e desenvolvimento de sua maior defensora e aliada, a Eastman Kodak Company, pois tudo que promete ampliar o alcance e a utilidade da fotografia na arte, ciência ou negócios é estimulado com pesquisa e vasta experiência da empresa para se torne realidade – que tenha uso prático no mundo.

peça essencial dessa atividade, a fotografia passa a também a estruturá-la e se torna, simultaneamente, um modo de acumulá-la.[4]

O discurso da supremacia

Um aspecto a se considerar com o dispositivo é o quanto a Kodak se vale da ordem de um discurso marcante a respeito de sua supremacia sobre a concorrência, com enunciados que procuram reforçar superioridade ligada à qualidade, à exclusividade e à nacionalidade. Às vezes a empresa utiliza um referencial simbólico de personagens históricos, imagens e lugares, regularmente repetidos, como num ritual, sendo notáveis nesse sentido Cristóvão Colombo, a árvore e o mapa, representantes de um território a ser explorado, conquistado e demarcado.





4.3. Anúncio da Kodak, 1901: *The Kodak*
4.4. Anúncio da Kodak, 1948: *Ansel Adam's America… in Kodak Color*

Um dos desdobramentos desse discurso, em parte ligado às viagens, aparece em uma série de anúncios nos quais a Kodak utiliza a árvore como representante da nova vida que se desenha por meio da fotografia. "The Kodak is to other cameras as the Redwoods of California are to ordinary trees"[5] é o texto que acompanha a imagem de uma sequoia na qual há um

[4] John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel; Sesc, 2001, p. 186.
[5] Tradução livre: A Kodak está para as outras câmeras como as sequoias da Califórnia estão para as árvores comuns.

homem recostado [Figura 4.3, no detalhe quadriculado], mostrando com a referência de escala o quanto é grandiosa. Esse anúncio é publicado em um dos primeiros números da revista *Country Life in America* (1901-1942), criada em momento de grande interesse nos assuntos relacionados à crescente ocupação do interior dos Estados Unidos e no qual a sequoia torna-se uma espécie de símbolo das conquistas da região.

A partir da segunda metade do século XIX, com o crescimento econômico gerado pela construção de estradas de ferro e pelo estabelecimento de cidades e comércio no país, as caravanas de exploradores e turistas rumo ao 'novo lugar' são frequentes, retratadas por fotógrafos e também nos filmes então emergentes, como mostra *Tourists going round Yellowstone Park*,[6] dirigido por Thomas A. Edison em 1899. Todos esses viajantes desejam ver a grande árvore.

Assim, tanto o lugar quanto os nativos que o habitam passam a chamar atenção dos turistas que, ansiosos por registrar a árvore, assim como objetos, rituais e locais sagrados e a fim de obter uma boa foto, oferecem pagamentos ou interferem nas cerimônias. Crítica dessa aliança entre a fotografia e o turismo iniciada nesse período nos Estados Unidos, Susan Sontag considera que "fotografar uma coisa tornou-se uma parte rotineira do processo de alterá-la".[7]

O tamanho da árvore e as especulações sobre sua idade na Terra abrem caminho para que esse território seja considerado sagrado e passe a ser comercializado por pessoas como James Mason Hutchings, editor do *Hutchings' California Magazine.* Em meados do século XIX ele leva grupos de turistas curiosos à região, contribuindo para que se torne um local de veneração. Em *Paisagem e memória*, Simon Schama analisa o modo como o lugar ganha essa dimensão com seus grandes vales e árvores gigantes:

> A natureza selvagem não demarca a si mesma, não se nomeia. Foi uma lei no Congresso, em 1864, que designou Yosemite Valley como o lugar de significado sagrado para a nação, durante a guerra que assinalou o momento da Queda do Jardim Americano. Tampouco a natureza selvagem venera a si mesma. Foram necessárias visitas santificantes de pregadores da Nova Inglaterra como Thomas Starr King, fotógrafos como [Charles] Leander Weed, Eadwaerd Muybridge e Carleton Watkins, pintores que usam tintas como Bierstadt e Thomas Moran e pintores que usam palavras como John Muir para representá-la como o parque sagrado do oeste; o local de um novo nascimento; uma redenção para a agonia nacional; uma recriação americana.[8]

Charles Leander Weed é o primeiro a registrar as sequoias, contratado por Hutchings em 1859, seguido por Eadwaerd Muybridge dois anos depois. Entretanto, são as fotografias de Carleton Watkins, expostas na Goupil Gallery, em Nova York, em 1862, que ajudam a coroar a

[6] TOURISTS going round Yellowstone Park. Travelogue (EUA). Direção: Thomas A. Edison, Library of Congress, 36 seg., 1899. Disponível em: <http://www.loc.gov/item/00694320>.
[7] SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 79.
[8] SCHAMA, Simon. **Paisagem e memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 17.

aura em torno das árvores e para elevar a Califórnia à condição de monumento vivo dos Estados Unidos, modelando "a sensibilidade americana em relação a Yosemite e às Grandes Árvores".[9]

Desse modo, ao se colocar superior às outras câmeras, como uma sequoia em relação às árvores comuns, a Kodak não só enseja marcar sua superioridade, como o faz com um símbolo de conquista dos valores norte-americanos ligados ao desejo de supremacia. Em 1948, a empresa volta a usar o Yosemite National Park, mas agora com imagem de Ansel Adams [Figura 4.4], uma das poucas ocasiões, aliás, em que recorre ao nome de um fotógrafo profissional tão celebrado.

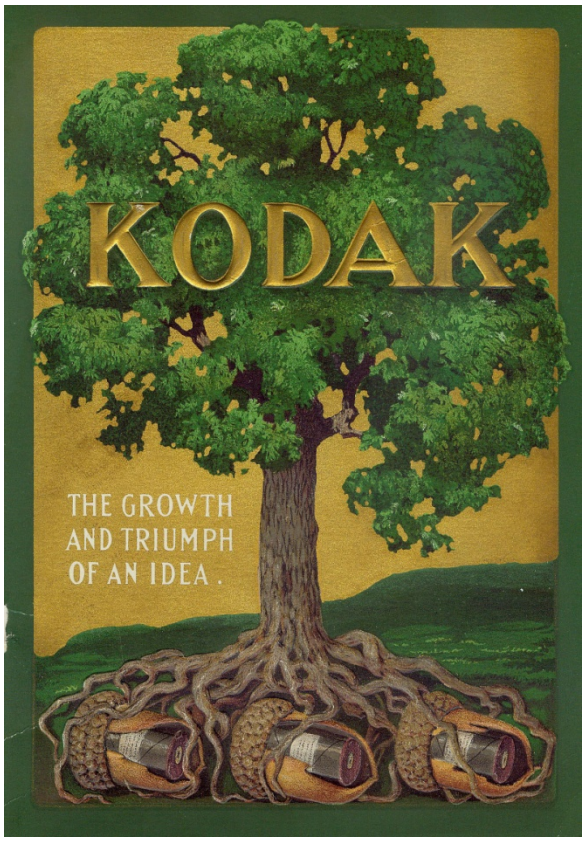
Reconhecido por suas fotografias de natureza da costa oeste, Adams também se torna famoso por criar um método de medição da luz associado às técnicas de laboratório de revelação em preto e branco, com vistas a controlar a gama de tons reproduzidos nos filmes e nas ampliações. Batizado de "sistema de zonas", esse procedimento permite representar mais detalhes de uma cena, recurso utilizado por Adams em todo o seu trabalho nos parques norte-americanos. Em 1952, o fotógrafo explica ter registrado Yosemite "a fim de santificar 'uma ideia religiosa' e 'inquirir de minha alma o que realmente significa o cenário primitivo' (...) e manter pura a natureza bravia".[10]

Entretanto, segundo Schama, não há como manter a 'natureza pura' ocupando-a. Ao utilizar uma fotografia de Ansel Adams realizada no Yosemite National Park, a Kodak remete a uma noção dessa natureza representante de um ideal nacional de conquista marcado desde o século XIX, um processo em que as "criaturas da cultura"[11] aparecem revolvendo o solo semeado pelas gerações anteriores. Com isso, quando o anúncio ressalta o fato de Adams utilizar um filme colorido capaz de demarcar a profundidade da cena com a mesma qualidade que o faz em tons de cinza, conclama outros fotógrafos e, em certa medida, os turistas-fotógrafos, a registrar também os seus 'lugares sagrados', com a qualidade oferecida pelos filmes que comercializa.

Interessante notar, em outros dois anúncios [Figuras 4.5 e 4.6], a presença da árvore também como símbolo da vida e do sagrado nos Estados Unidos. Em ilustração de 1902, bolotas recheadas por filmes Kodak fazem brotar um grande carvalho,[12] cujas potentes raízes reforçam o slogan *The growth and triumph of an idea*. A ideia em questão remete ao lançamento da câmera Brownie dois anos antes, quando George Eastman cunha expressão que circula em várias

[9] SCHAMA, Ibid., p. 199.
[10] SCHAMA, Ibid., p. 18.
[11] SCHAMA, Ibid., p. 23.
[12] "O carvalho, em todos os tempos e por toda parte, é sinônimo de força: e essa é claramente a impressão que dá a árvore na idade adulta. Aliás, carvalho e força exprimem-se pela mesma palavra latina: *robur*, que simboliza tanto a força moral como a força física". CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos** (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). Rio de Janeiro: José Olympio, 2005, p. 195.

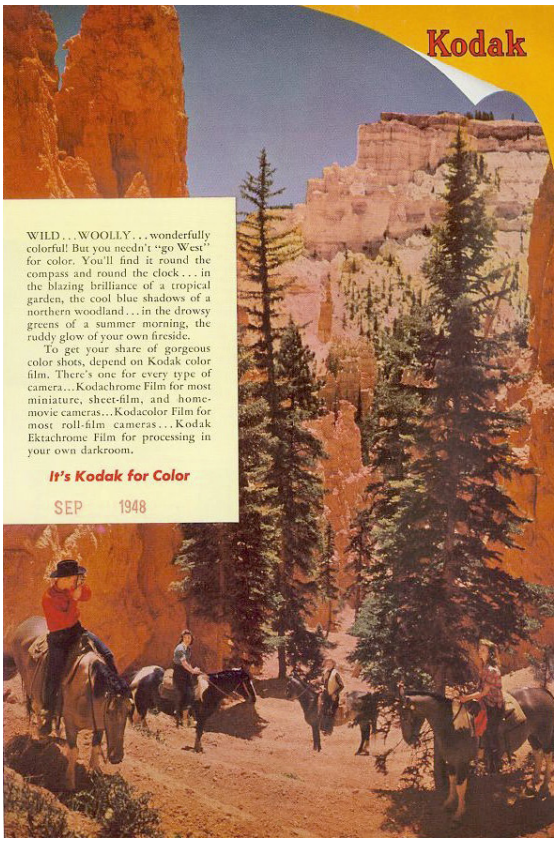
edições da *Trade Circular*: “Plant the Brownie acorn and the Kodak oak will grow”.[13] Com todos os esforços da empresa em tornar a câmera acessível ao público amador, a Brownie representa o grande sucesso comercial, uma vez que reúne a facilidade do uso e o preço baixo, operando uma ampliação no foco do negócio para a venda dos filmes. Logo, é isso que faz o ‘carvalho Kodak’ crescer e triunfar no desenho.

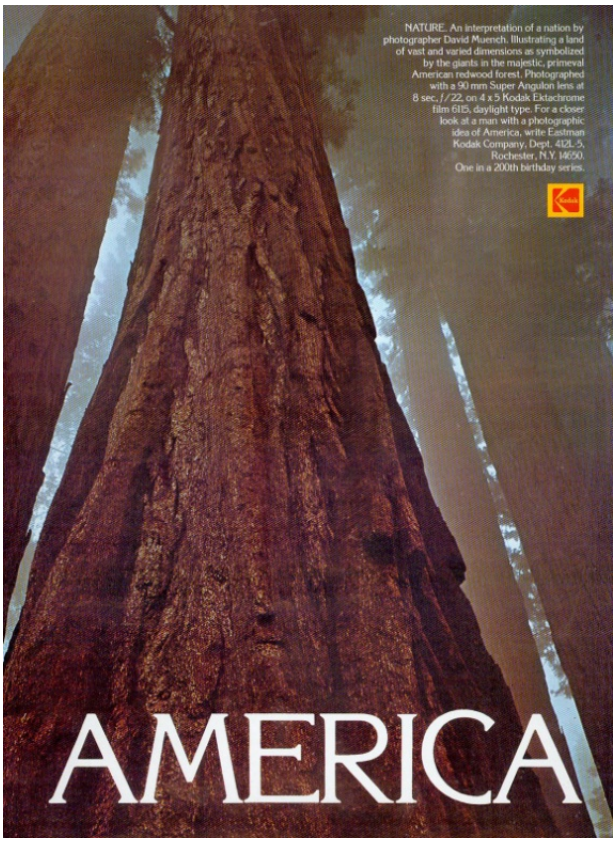


4.5. Anúncio da Kodak, 1902: *The growth and triumph of an idea*
4.6. Anúncio da Kodak, 1963: *New Kodak films are making color bloom as never before*

No anúncio de 1963 [Figura 4.6], o triunfo que a Kodak comercializa aparece em folhas-fotografias de cenas cotidianas: o filho crescendo, os lugares visitados nas férias ou as belezas da natureza. Nessa ocasião, já presente no mercado há 75 anos e com a fotografia acessível e em uso em boa parte do mundo, o que brota dessa árvore remete menos ao triunfo inicial da Kodak e mais à possibilidade da experiência que pode surgir a partir de sua caixa amarela, tornando sagrada a própria fotografia que ajuda a engendrar.

[13] BRAYER, Elizabeth. **George Eastman**: A biography. Rochester: University of Rochester Press, 2006, p. 204. Tradução livre: Plante a bolota Brownie e um carvalho Kodak vai nascer.





4.7. Anúncio da Kodak, 1947: *It's Kodak for Color*
4.8. Anúncio da Kodak, 1975: *America*

Assim, mesmo em um lugar distante, o turista-fotógrafo pode levar uma câmera, para ver a natureza comercializada como intocada: "Wild... Woolly... wonderfully colorful! But you needn't 'go west' for color. You'll find it round the compass and round the clock..."[14] [Figura 4.7]. A palavra *woolly*[15] remete à atmosfera áspera e selvagem associada ao oeste norte-americano, ainda que, no caso desse anúncio, já não se refira necessariamente ao mesmo lugar. Na imagem, a excursão percorre tranquilamente a cavalo um outro, que se assemelha àquele das conquistas e, sobretudo, o fotografa com mais facilidade.

Cabe apontar ainda a campanha America, de 1975, na qual a Kodak toma o país pelo continente em imagens que interpretam, segundo seus fotógrafos, temas como cidade, prazer ou objetos relacionados à vida cotidiana. No anúncio que localiza a natureza [Figura 4.8], com foto de David Muench, o texto sublinha: "Illustrating a land of vast and varied dimensions as symbolized by the giants in the majestic, primeval American redwood forest".[16] Não pode ser qualquer árvore a representar a presença da Kodak por tantos anos em solo norte-americano;

[14] Tradução livre: Selvagem…. Woolly … maravilhosamente colorido! Mas não precisa 'ir ao oeste" atrás de cor. Você a encontra em todo lugar e a toda hora.
[15] Expressão de origem americana que surge para designar o oeste selvagem do país após a Corrida do Ouro na Califórnia, na década de 1850.
[16] Tradução livre: Ilustração de uma terra com várias e imensas extensões, como simbolizam as gigantes sequoias em sua majestosa floresta da era primitiva americana.

precisa mesmo ser um tipo secular, como as sequoias, para dar conta da delimitação de um território de ação e identidade, reforçado pelo ângulo de tomada da fotografia, que enfatiza a imponência de um de seus símbolos. Desse modo, naquilo que enreda turismo e fotografia, a Kodak utiliza imagens que se repetem em toda a sua história, reiterando paulatinamente o discurso de sua supremacia e da importância que a fotografia ganha como registro, roteiro e parte da memória do mundo, das conquistas e das viagens. Nessa tessitura é que a lógica do dispositivo se torna aparente.

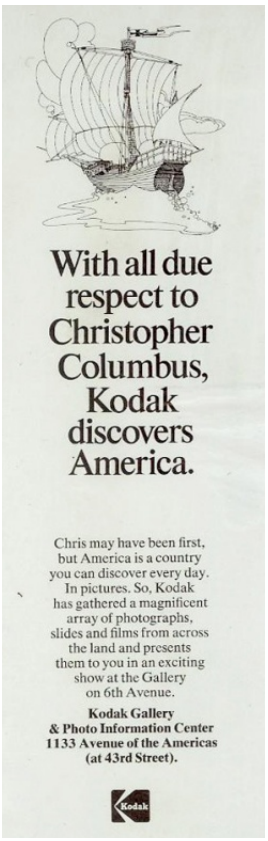
Por outro lado, essa supremacia que a empresa tanto procura demarcar aparece às vezes ligada ao imaginário das conquistas de território e das viagens de exploração, como na foto de Robert Peary utilizada por Lewis B. Jones.[17] Em alguns anúncios o próprio Peary endossa as vantagens de carregar uma câmera Kodak:

> My pictures were all taken with a Kodak and I regard the Kodak as responsible for my having obtained a series of pictures which in quality and quantity exceed any that have been brought back from Greenland and the Smith Sound region.[18]

Em outro anúncio, *They doubted Columbus – but we believed Scott's photographs* [Figura 4.9], a Kodak reitera esses valores delimitando o quanto confia em sua fotografia como evidência de um evento e, aqui também, de uma conquista:

> When Columbus declared that he would find a shorter route to India and asserted that the world was not flat, and even after he returned from his wondrous voyage, men doubted as he told them. He was even thrown into prison as a fraud as cheat. / But yesterday a brave man back a message from the frozen South – a touching, authentic history of this travel and trials in reaching the Pole. There was no tendency to disbelieve. In fact, no one could doubt, because the Kodak saw, and gave us photographic proof. / Photography has given the world news eyes for truth – eyes that see, observe, record and testify. It is as indispensable aid in science, commerce, engineering and art. / It has been the privilege of the Eastman Kodak Company to have been associated with photography in its early history and to have continued the association through its many successes. Today the Kodak is an institution so departmentized and inter-related that can serve most effectively the photographic world for which it has done, and is doing, so much[19] [Figura 4.9].

[17] Ver figura 1.33 do capítulo 1.
[18] In: KAC-GEH: Pasta 1890-1893 Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB. Tradução livre: Todas as minhas fotos foram tiradas com uma Kodak e para mim a Kodak foi responsável pelas imagens que tanto em qualidade como em quantidade são superiores a quaisquer outras obtidas anteriormente da Groenlândia e da região de Smith Sound.
[19] Tradução livre: Quando Colombo afirmava que encontraria um caminho mais curto para a Índia e insistia que o mundo não era plano, mesmo após seu retorno da viagem maravilhosa, os homens duvidavam do que ele dizia. E foi até preso por fraude. / Mas ontem um homem corajoso enviou sua mensagem do Sul congelado – uma história emocionante e autêntica de sua viagem e provações a caminho do Polo. Nada gerou dúvida. Na verdade ninguém podia duvidar porque a Kodak viu tudo e nos deu prova fotográfica. / A fotografia deu às notícias mundiais os olhos da verdade – olhos que enxergam, observam, registram e testemunham. É igualmente indispensável no auxílio à ciência, comércio, engenharia e arte. / É um privilégio para a Eastman Kodak Company sua associação à fotografia no início de sua história e junto com ela vivenciar tantas conquistas. Hoje a Kodak é uma instituição com departamentos inter-relacionados que atende com mais eficiência o mundo fotográfico para o qual fez e continua fazendo muito.



4.9. Anúncio da Kodak, 1918: *They doubted Columbus – but we believed Scott's photographs*
4.10. Anúncio da Kodak, 1972: *With all due respect to Christopher Columbus, Kodak discovers America*

O texto remete à viagem do explorador britânico Robert Falcon Scott ao Polo Sul, em 1910. Seu navio, *Terra Nova*, parte de Londres com o objetivo de chegar em primeiro lugar naquele território, mas todos os cinco tripulantes morrem dois anos depois sem cumprir tal meta, no fim atingida pelo norueguês Roald Amundsen. Os corpos são encontrados junto com os diários do capitão Scott e quase mil fotografias da expedição, feitas com uma câmera Kodak. George Eastman é presenteado com algumas destas fotografias[20] e as utiliza nesse anúncio, mostrando parte da tripulação e um desenho supostamente do julgamento do navegador genovês Cristovão Colombo (1451-1506). Como sugere o texto, ainda que Colombo tenha especulado sobre a forma da Terra, em sua época não lhe é possível provar sua tese por meio de fotografias, como o capitão Scott, que o faz depois de morto. São elas que, segundo a Kodak, têm o poder de dar ao mundo novos olhos para a verdade – ver, observar, registrar e testemunhar – a respeito de um grande evento no qual tem o privilégio de estar presente, marcando sua supremacia na história das imagens.

Não é a primeira vez que a Kodak vincula o nome de Colombo a sua trajetória. Em 1893, por ocasião da Exposição Universal de Chicago, renomeia a Kodak Camera No. 4, que passa a

[20] STRUBLE, Joe. 'All the daydreams must go…' Arctic Expedition tragedy revisited 100 years later. *Blog* George Eastman House. Disponível em: <http://blog.eastmanhouse.org/2012/03/29/all-the-daydreams-must-go-arctic-expedition-tragedy-revisited-100-years-later>. Acesso em: 01 dez. 2012.

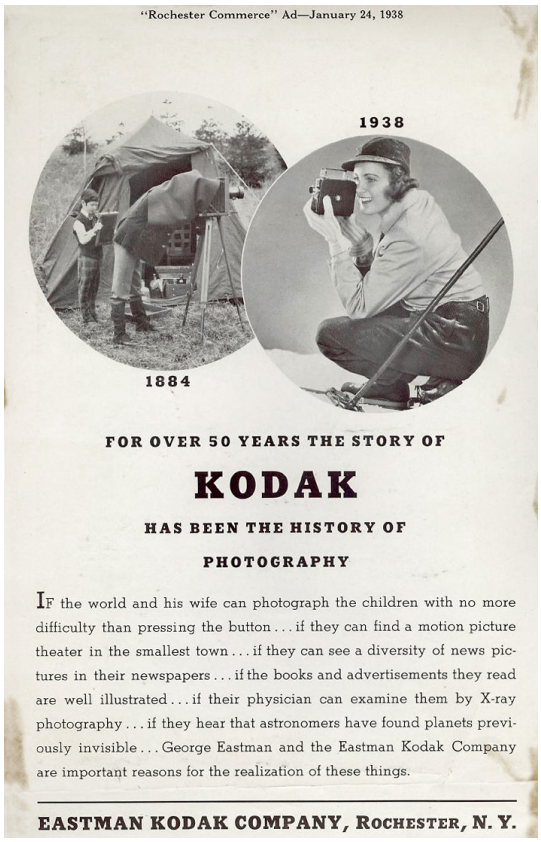
ser Kolumbus Kodak já que a feira, conhecida como World's Columbian Exposition, presta homenagem ao quarto centenário da chegada do explorador ao continente americano. Eastman propõe que se utilize a letra K na grafia do produto, associando os dois nomes.

A imagem de Colombo ainda retorna em 1972, no anúncio *With all due respect to Christopher Columbus, Kodak discovers America* [Figura 4.10]. Com o objetivo de divulgar a Kodak Gallery, localizada na 6th Avenue em Nova York, o texto sublinha a marca de sua supremacia comparando novamente seus feitos aos do navegador. Assinala, entretanto, que, embora Colombo já tenha descoberto a América, ela continua sendo um lugar a ser desvendado por meio da fotografia. Nesse sentido, a própria Kodak torna-se em parte colonizadora, tanto do continente americano como do restante do mundo, como se pode notar ainda em outro anúncio [Figura 4.11], que, como o *They doubted Columbus*, faz parte da campanha de comemoração dos 25 anos da empresa, em 1918.

> Mapping Alaska's Mountains – with the Squeeze of a Bulb – George Washington's theodolite and chain, or the transit and tape of later surveyors, were adequate for boundaries or for simple mapping. But conquering the bewildering array of peaks, gorges, and spurs of the Rockies involved hardship and time and heavy expense. / So in recent topographical surveys made by our Government in Alaska, the surveyor has turned to photography –- has made the panoramic camera his field instrument, and taken readings on a roll of film, at less expense, in shorter time, and with equal accuracy. / Before surveying could utilize photography, the panoramic camera had to reach practical perfection. The heavy dry plate, so hard to transport, had to give way to the lightweight film which gives so many more pictures for the same weight on the pack mule. So this new triumph of photography is significant in itself, and more so because it illustrates the value of continuous improvement in the smaller phases of photography. / In realization on this truth the Eastman Kodak Company has for twenty-five years devoted specialized effort to every phase of photography and army of experts can be mobilized to meet that new need[21] [Figura 4.11].

A fotografia [Figura 4.11] de um vale é acompanhada de ilustração mostrando um fotógrafo no topo de uma montanha. O texto enfatiza o poder da fotografia no processo de mapeamento da topografia do Alasca, facilitado pela possibilidade de levar uma câmera panorâmica como instrumento de campo em território a ser explorado, utilizando filmes em vez de pesadas placas secas. Destaca-se também o quanto, nesse sentido, a Kodak é dedicada a atender às necessidade desses novos exploradores, trabalhando arduamente, como os viajantes e cientistas o fazem.

[21] Tradução livre: O mapeamento das Montanhas do Alasca – com o Aperto do Obturador – O teodolito e cordilheira do George Washington, ou o trânsito e a trena dos pesquisadores anos mais tarde serviram o propósito de demarcar fronteiras e realizar mapeamentos simples. Mas a conquista da enorme quantidade de picos, desfiladeiros e esporas das Rochosas envolveu dificuldades, tempo e custos pesados. / Assim sendo, nos estudos topográficos recentes realizados pelo governo no Alasca, o pesquisador lançou mão da fotografia –- transformou a câmera panorâmica em sua ferramenta de campo, e fez suas análises em um rolo de filme, com menos custo, tempo reduzido e com a mesma precisão. Antes que a pesquisa pudesse utilizar a fotografia, a câmera panorâmica tinha de atingir perfeição prática. A chapa seca pesada, difícil de transportar, teve de ser substituída por filmes leves, capazes de produzir muito mais fotos e pesando o mesmo. Certamente, esse novo triunfo da fotografia tem sua própria importância e até mais pois ilustra o valor do aperfeiçoamento contínuo nas fases mais curtas da fotografia. / Consciente dessa verdade, a Eastman Kodak Company há 25 anos se dedica a esforços especializados em todas as fases da fotografia e um exército de *experts* é mobilizado para satisfazer a nova necessidade.



4.11. Anúncio da Kodak, 1919: *Mapping Alaska's Mountains – with the Squeeze of a Bulb*
4.12. Anúncio da Kodak, 1938: *For over 50 years the story of Kodak has been the history of photograph*

Nessa mesma campanha comemorativa, utiliza ainda outras ilustrações de laboratórios, de feitos da engenharia e da astronomia, reiterando o argumento de que o sacrifício é compensado com a satisfação de ser líder no mercado de filmes e câmeras. A Kodak enuncia nesses casos uma fotografia capaz de mostrar o 'registro verdadeiro' dos fatos, sem o risco das distorções do tempo e da repetição a que estão sujeitas outras formas de narrar, supondo uma noção que aponta meio fidedigno para mostrar o mundo e a realidade dos acontecimentos e reforçando, com isso, a construção do mundo-imagem.

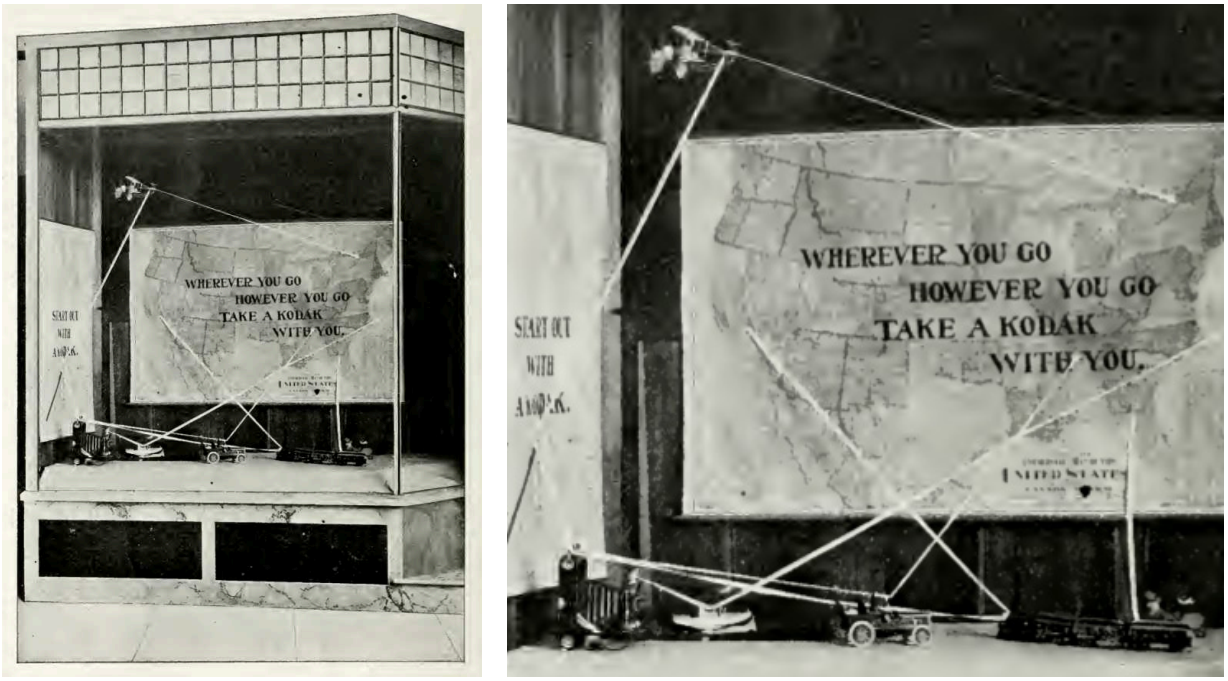
Na comemoração do cinquentenário, em 1938, a empresa continua a demarcar essa supremacia, atrelando sua própria história e importância à história da fotografia:

> If the world and his wife can photograph the children with no more difficulty than pressing the button... if they can find a motion picture theater in the smallest town... if they can see a diversity of news pictures in their newspapers... if the books and advertisements they read are well illustrated... if their physician can examine them by X-ray photography... if they hear that astronomers have found planets previously invisible... George Eastman and the Eastman Company are important reasons for the realization of these things[22] [Figura 4.12].

[22] Tradução livre: Se o mundo e sua esposa conseguem fotografar as crianças, simplesmente pressionando um botão... se existem cinemas em cidades minúsculas... se os jornais trazem grande variedade de fotos jornalísticas ... se os livros e propagandas que leem são bem ilustrados... e se médicos podem examina-los com o auxílio de um raio-X... se ficam sabendo de astrônomos que descobriram planetas invisíveis anteriormente... George Eastman e a Eastman Company têm papel importante nessas realizações.

Assim, a Kodak alcança lugar de destaque nessa história por ajudar a criar uma câmera mais leve e fácil de ser usada, ironizando que 'até mesmo uma mulher' pode fazê-lo sem grandes problemas [Figura 4.12]. Junto com duas fotografias que ressaltam a diferença entre carregar um equipamento pesado, em 1884, e outro mais leve, em 1938, a empresa afirma que nesse intervalo de tempo quase tudo se converte em uma fotografia estampada nos jornais, filmes e livros, e que seu papel nesse caso é importante e deve ser lembrado constantemente, como estratégia homeopática de convencimento.

Ainda na perspectiva de enunciar a supremacia que a Kodak procura demarcar, destaca-se a imagem de mapas como representante desse território. Essas representações, como projeções bidimensionais do mundo, vão sendo preenchidas por toda a rede de informações e acontecimentos da modernidade. Transformados e reconstruídos para consolidar uma variedade de itinerários e histórias, os mapas se tornam um artefato totalizante, capaz tanto de mostrar quanto de eliminar os resíduos das práticas que os produzem.[23]



4.13. Vitrina de loja Kodak, 1911 (com detalhe ampliado à direita):
Wherever you go take a Kodak with you[24]

Nas estratégias da Kodak, os mapas também são tipos de enunciadores do mundo-imagem a que a fotografia está atrelada. Numa vitrina de loja [Figura 4.13], a empresa vale-se de uma carta geográfica dos Estados Unidos na qual estampa o slogan *Wherever you go, However you go, Take a Kodak with you*. Ligados por um fio que atravessa o quadro, estão objetos – uma câmera, um barco, um trem e um avião – relacionados a viagens, orientados para a ocupação do

[23] HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2011, p. 230.
[24] **Kodak Trade Circular**, v. 8, n. 1, May, 1911.

espaço naquele momento, onde quer que seja. Muito embora aqui seja uma representação do próprio país, essa estratégia de disseminação de uma fotografia que atravessa geografias espraia-se pelo resto do mundo por meio de ações semelhantes repetidas por outros lojistas.

Cabe lembrar que essas imagens das vitrinas são constantemente compartilhadas nas revistas da empresa, constituindo também uma forma de educar o público sobre quais temas se associam à fotografia na disposição dos produtos e, portanto, orientando o sentido de seu uso. Nesse caso, a fotografia, aliada aos novos meios de transporte, atravessa a experiência do turismo nesse amplo território, dando a ver um lugar para o turista-fotógrafo.

4.14. Anúncio da Kodak, 1961: *Welcome to Kodak 1961 Cameraland*

No verão de 1961, a Kodak recorre à imagem do mapa como organizador de informações na campanha Cameraland, veiculada tanto em revistas como na televisão e com ações direcionadas aos lojistas, que decoram suas vitrinas com o *display* da Kodak Cameraland Girl, uma versão estilizada da Kodak Girl do início do século XX, trajando seu vestido listrado, agora adequado às novas modas, com saia mais curta. No anúncio [Figura 4.14], dentro do contorno do mapa norte-americano encontram-se dispostos diversos produtos da empresa em meio a ilustrações de lugares turísticos, como São Francisco, Nova York, as cataratas do Niágara e o parque Yellowstone. A campanha enfatiza a ideia de que todo o país se desdobra diante dos produtos Kodak, onde quer que se encontre alguém disposto a fotografá-lo.

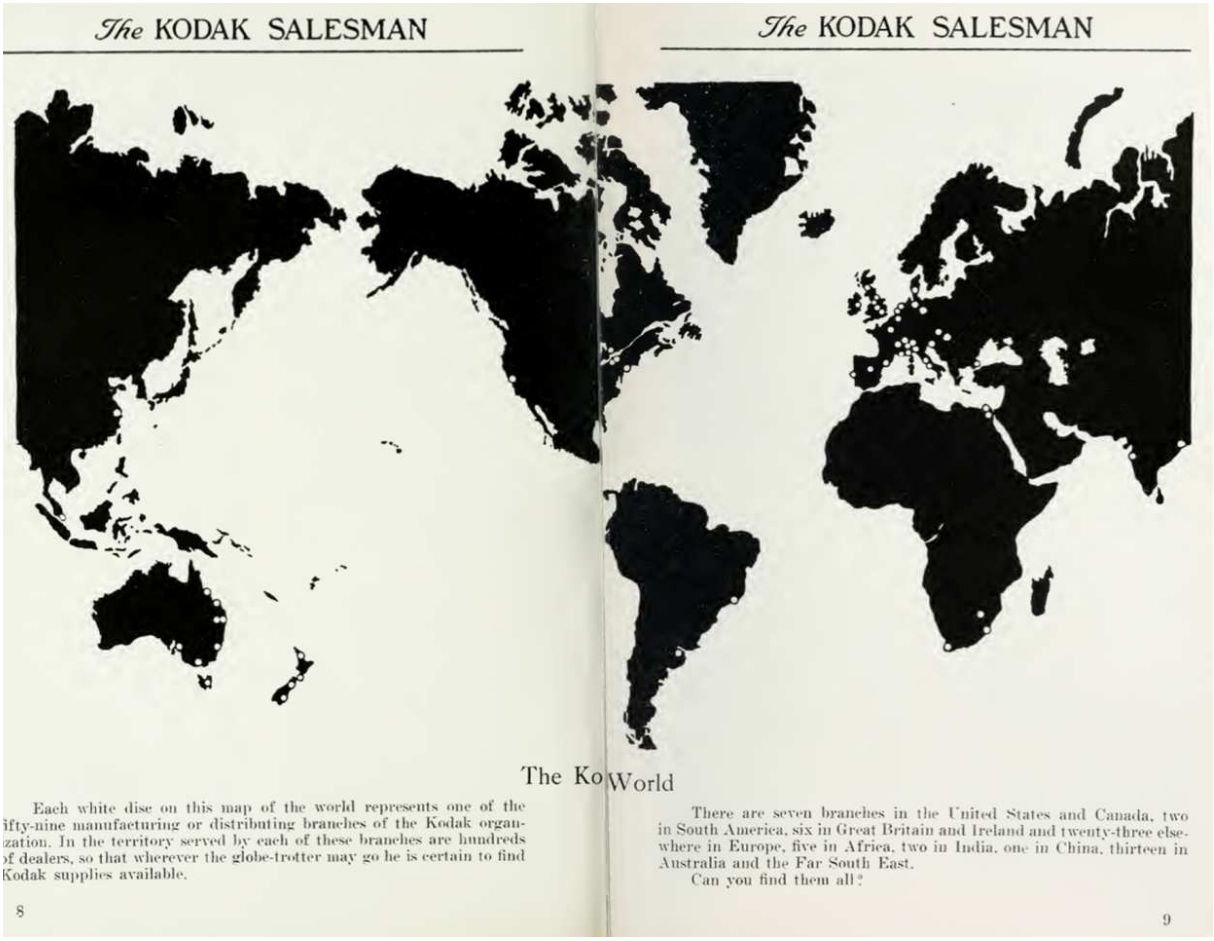
4.15. *Frame* do filme comercial *All America is Cameraland*, Kodak, 1961

O filme comercial correspondente mostra uma jovem explicando didaticamente o que é a campanha – "Cameraland is all around you. Wherever you go, wherever you do"[25] – e enfatizando seu discurso com imagens de turistas em barcos, em cenas familiares, em passeios por Nova York e na Estátua da Liberdade, situações que acontecem novamente dentro do recorte do mapa norte-americano [Figura 4.15]. Logo, nesse enunciado da Kodak, o mundo-imagem ocorre circunscrito à carta geográfica, um território que demarca em certa medida também a fotografia que produz como um modo colonizador da visualidade.

É interessante notar em outro anúncio, esse voltado para consumidores, lojistas e distribuidores, que a Kodak, quando recorre ao mapa do mundo, se mantém como referência colocando os Estados Unidos no meio da carta, eliminando o meridiano de Greenwich como eixo principal[26] [Figura 4.16]. O 'Kodak World' tem como cerne seu próprio território para sinalizar todos os pontos de distribuição de seus produtos e filiais, como afirma: além dos Estados Unidos, está no Canadá, na América do Sul, em 30 pontos da Europa, cinco da África, dois da

[25] KODAK Cameraland. Comercial (EUA), 1961. Disponível em: <https://vimeo.com/61396112>. Acesso em: 01 nov. 2013. Tradução livre: *Cameraland* está ao seu redor. Onde quer que vá, o que quer que faça.
[26] Em 1884, por convenção internacional, o meridiano de Greenwich torna-se o ponto zero a partir do qual contam-se as marcações de longitude.

Índia, um da China e 13 da Austrália. Desse modo, procura demarcar sua ampla presença em um mundo que consome cada vez mais a fotografia.



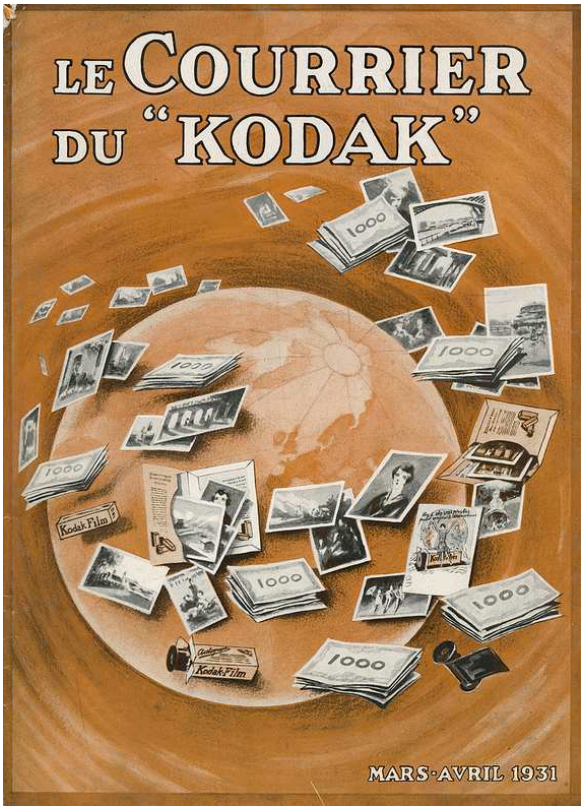
4.16. Catálogo *The Kodak Salesman*, 1922: *The Kodak World*[27]

Se no anúncio *One-half the world now knows how the other half lives* [Figura 4.1] o mundo potencialmente se descortina com as imagens, na edição de 1931 da revista francesa *Le courrier du Kodak* [Figura 4.17] as fotografias e os filmes orbitam o globo terrestre acompanhados de notas de dinheiro que corroboram um tanto do poder alcançado com essa indústria. Em parte, com ação em massa que a Kodak faz operar no decorrer do século XX, milhões de fotografias são produzidas em meio a um ritual que faz crer que cada uma delas vale muito, como anuncia a Kodak Girl [Figura 4.18], tanto economicamente como em função do tempo e do espaço que ocupam na vida moderna.

No discurso regularmente reiterado pela Kodak, a fotografia instrui sobre o mundo e desempenha papel importante na constituição do turismo e, como consequência, na formação do turista-fotógrafo. Para tanto, a empresa se vale de diversas estratégias dotadas de significados

[27] **Kodak Salesman,** v. 8, n. 5, Jun. 1922.

sobre viajar e carregar uma câmera para registrar todos os momentos de lazer, alavancando ainda mais a construção do mundo-imagem.

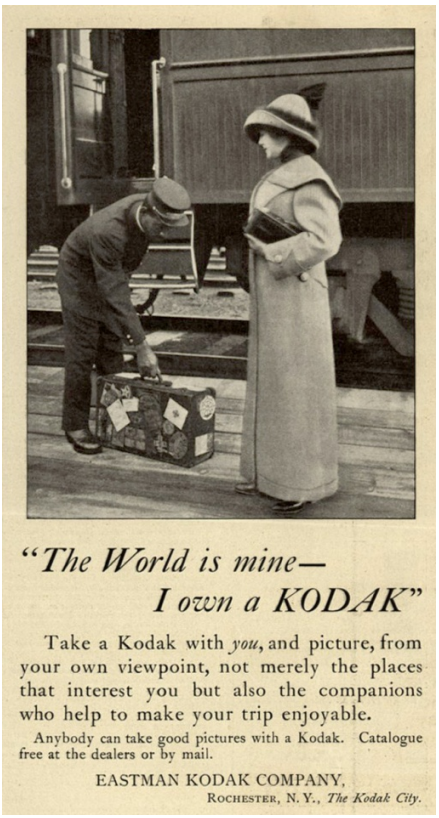


4.17. Revista *Le courrier du Kodak*, França, 1931
4.18. Cartão-postal da Kodak, França, 1969

Nessa direção a Kodak Girl assegura: "The world is mine – I own a Kodak. Take a Kodak with *you*, and picture, from your own viewpoint" [28] [Figura 4.19]. Acompanhada de sua mala estampada com selos de diversos lugares que chancelam sua circulação, a personagem anuncia a posse do mundo por meio da fotografia. Dessa maneira é que, aliada ao turismo, a fotografia sobrepõe-se em práticas e protocolos a ocupar o tempo tão almejado das férias – 'preenchendo a mente' durante e ao final da viagem [Figura 4.20].

O turista-fotógrafo passa então a colecionar partes já vistas do mundo em outras fotografias, sendo impelido a trafegar por meio delas em guias, *sites* e revistas, mesmo que não tenha estado naqueles lugares – 'conhecidos através dos olho de uma câmera' [Figura 4.21]. Ratifica-se assim, o discurso do anúncio *One-half the world now knows how the other half lives* de que metade da Terra pode ver como a outra vive, disseminando poder a fotografia como um prazer duradouro, posto que consegue deter o tempo para que outros vejam por meio dela, conforme abordado no capítulo 3.

[28] Tradução livre: O mundo é meu – Eu possuo uma Kodak. Leve uma Kodak com você e fotografe de seu próprio ponto de vista.



4.19. Anúncio da Kodak, 1912: *The world is mine – I own a Kodak*
4.20. Anúncio da Kodak, 1930: *Where did you go? What did you see?*

4.21. Anúncio da Kodak, 1964: *How many of these famous places do you know*?

> Where did you go? What did you see? Answer with movies that you make yourself. / Unusual sights, thrilling events, all that goes to make a trip fascinating – these crowd your mind as your journey comes to an end. Think how glad you would be to have a life like movie record of the trip. (…) They're easy to make – just sight the Cine-Kodak at waist height or eye level and simply press a lever. Instantly all the action is on the film. [Figura 4.20].[29]

> How many of these famous places do you know? Chances are you know them all. Even you may have visited none. Each one is familiar because you've seen it through the eye of a camera. So often the familiar is familiar thanks to photographs in books, magazines, newspapers, posters and movies. Photography take us around the world every day of our lives… from lush equatorial jungles to desolate polar wastelands, from the murky depths of the sea to the sparking heights above the clouds. Even out of this world. Photography brings close faces and events of history. It jogs the memory, stirs the heart, stimulates thought. And it gives us one of the most lasting pleasures of all: pictures that make time stand still for you and your family [Figura 4.21].[30]

Viajar e fotografar passa a ser um projeto de expansão econômica e cultural na modernidade, confirmando, assim, a suposição inicial de que o turismo e a fotografia operam como dispositivo. Com o crescimento do turismo e dos meios ópticos de visualização e reprodução, nos quais se inclui a fotografia, o mundo vai-se transformando não só para ser visto, mas principalmente para tornar-se ordenado dentro de novas formas,[31] como o mundo-imagem. A Kodak estabelece e se utiliza de um discurso nessa perspectiva de organização, ajudando a criar produtos e práticas que suprem a ansiedade de viver conforme as dinâmicas instauradas com a sociedade industrial.

Apontar parte dessa trama implica assinalar um mundo que evoca a produção de imagens que, concomitantemente, abrem um espaço amplo de enunciados a respeito dele, como um circuito que atravessa o dispositivo e é por ele atravessado. Logo, o discurso que a Kodak constrói alia a simplicidade do registro do fotógrafo ao lazer pressuposto do turista, estabelecendo, por princípio, irrefutável aproximação entre eles e, logo, um vasto terreno para o turista-fotógrafo.

As exposições universais e a exibição do Colorama

Capitais no desenvolvimento industrial a partir do século XIX, as exposições universais movimentam grandes fluxos de visitantes e consolidam uma prática cosmopolita – viajar, ver e consumir. Segundo Walter Benjamin, esses acontecimentos constroem um "universo das

[29] Tradução livre: Para onde você foi? O que viu? Responda com filmes que você mesmo faz. / Paisagens diferentes, fatos emocionantes, tudo que faz uma viagem fascinante – isso preenche sua mente quando a viagem termina. Pense como ficaria feliz por ter uma vida como um registro em filme da viagem. (...) São fáceis de fazer – apenas coloque a Cine-Kodak na altura da cintura ou do olho e pressione a alavanca. Imediatamente, toda a ação fica no filme.
[30] Tradução livre: Quantos desses lugares famosos você conhece? É possível que conheça todos. Mesmo que não tenha visitado nenhum deles. São conhecidos porque os viu através dos olho de uma câmera. Frequentemente o conhecido é conhecido graças às fotos em livros, revistas, jornais, cartazes e filmes. A fotografia nos leva ao redor do mundo todos os dias de nossas vidas … das florestas verdejantes no equador às terras polares devastadas, das profundidades escuras do oceano às alturas brilhantes acima das nuvens. Até mesmo fora desses mundos. A fotografia aproxima faces e fatos históricos. Ativa a memória, mexe com o coração, estimula o pensamento. E nos dá um dos prazeres mais duradouros de todos: fotos que param o tempo para você e sua família.
[31] OSBORNE, Peter. **Travelling light** – Photography, travel and visual culture. Manchester: Manchester University, 2000, p. 7.

mercadorias",[32] em parte promovido por sua relação com a indústria do entretenimento. Portanto, a participação da Kodak é demarcada por caráter expansionista e de domínio global, inserindo no âmbito dessa esfera de economia mercantil a ideia da fotografia que ela produz e comercializa.

Além de estabelecer acordos comerciais a cada feira, a empresa busca aproveitar o modo como o visitante a observa, passeando pelo espaço expositivo como o faz em um museu, em uma nova cidade ou paisagem. Nota-se estreito vínculo entre turismo e fotografia que extrapola o aspecto comercial e sugere um campo para o turista-fotógrafo a circular e fotografar a experiência de estar em um grande parque de atrações vendo os modos como outros cidadãos vivem. Assim, novamente na rede do dispositivo, a fotografia produzida pela Kodak reitera o legado do *One-half the world now knows how the other half lives.*

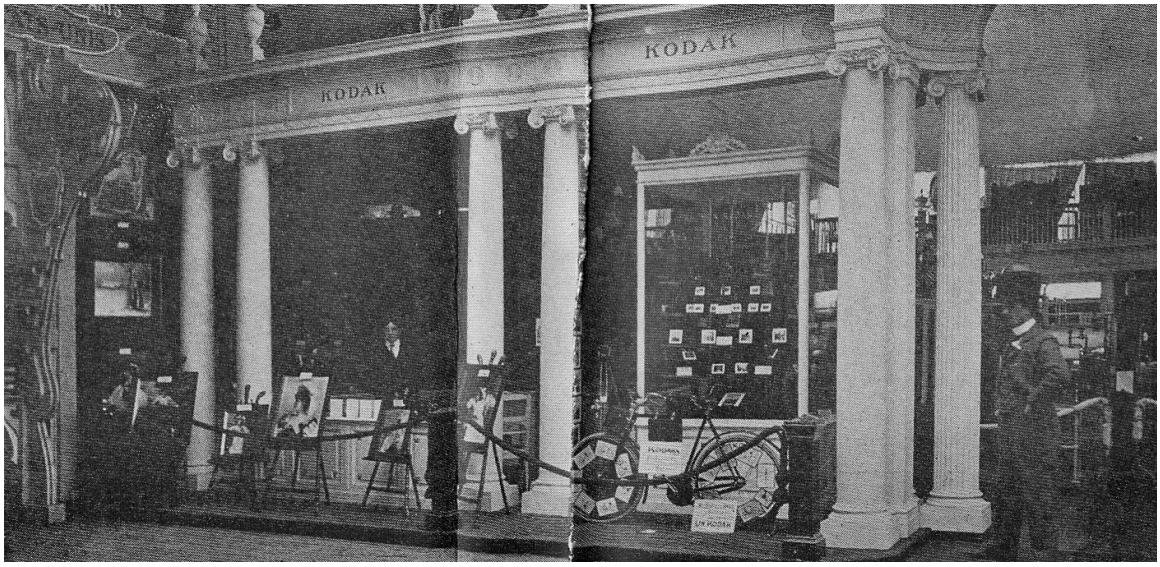
A participação inaugural da Kodak acontece em 1893 na World's Columbian Exposition, em Chicago, a primeira realizada nos Estados Unidos após a fundação da empresa. Em 1891, George Eastman justifica seu desejo de inserir a Kodak na exposição com vistas a fazê-la crescer em escala global:

> The manifest destiny of the Eastman Kodak Company is to be the largest manufacturer of photographic materials in the world, or else go pot. As long as we can pay for all our improvements and also some dividends. I think we can keep on the upper road. we have never yet started a new department that we have not made it pay for itself very quickly.[33]

Eastman tenta convencer os organizadores da exposição a liberar a venda de câmeras e filmes para todos os públicos, já que, até então, fotografar nas feiras é prática só permitida aos profissionais. Há, entretanto, limites rígidos impostos à atuação do amador, como o pagamento da taxa de US$2 para poder fotografar, garantindo o privilégio comercial dos fotógrafos oficiais com seus diversos produtos, como cópias fotográficas, cartões-postais e vistas estereoscópicas.

Diante desse cenário adverso, Eastman convoca Lewis B. Jones para criar anúncios sugerindo que, embora não seja possível comprar filmes dentro da feira, normalmente as câmeras Kodak já vêm carregadas com 100 fotogramas, muito mais do que qualquer outra. Assim, o amador pode comprar seu equipamento antecipadamente e evitar surpresas durante a visitação. A dupla também cria ampla campanha com a Kodak Girl como turista fotografando a exposição [Figura 4.22] e com a Kolumbus Kodak Camera, especialmente construída para a ocasião com 250 fotogramas, demarcando uma estratégia incisiva de atuação.

[32] BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009, p. 44.
[33] COLLINS, Douglas. **The story of Kodak**. New York: Abrams, 1990, 81. Tradução livre: O destino visível da Eastman Kodak Company é tornar-se a maior fabricante de material fotográfico do mundo, ou não ser nada. Contanto que possamos pagar as melhorias e dividendos, penso que podemos continuar crescendo. Ainda não criamos um departamento novo que não se tenha pago rapidamente.



4.22. Anúncio da Kodak, Exposição Universal de Chicago ,1893 (em cima, à esquerda): *The Kodak Girl at the Word's Fair*
4.23. Estande da Kodak, Exposição Universal de Paris, 1900 (embaixo)
4.24. Anúncio da Kodak, Exposição Universal de Paris, 1937 (em cima, à direita)

Enfaticamente Eastman busca consolidar a fotografia amadora como possível mercado de grandes proporções já que o visitante pode adquirir um registro do poderio industrial e econômico dos expositores tanto comprando as fotografias oficiais como fazendo as suas próprias. Estabelece, desse modo, intrínseca relação entre a Kodak e o significado das

exposições universais como eventos para o turista-fotógrafo em potencial consumir abundantemente.

> Among the rolls of film they could purchase was a specially designed “Columbian” spool that held 250 exposures, advertised with the caption “To get value received the amateur must take a large number of pictures in a day”. In light of the current prevalence of the 24 exposure roll, often used to record more than one event, the manufacturing of 250 exposures testifies to the perception of the fair as a site of limited abundance. Ads for Columbian spool also promised that photographers could “bring home the fair experience on just one roll”, verifying that snapshot photographs were already being promoted as metonyms of experience itself, the fair’s abundance duplicated in the collection of photographs.[34]

Aos poucos a fotografia em modos diversos é absorvida nas feiras universais. Junto com o cinema, passa a ser utilizada como forma de mostrar as atividades socioeconômicas e culturais dos diversos países por meio de exibições públicas e exposições de ciências, artes e entretenimento. Na Exposição Universal de Paris, em 1900, na qual os irmãos Lumière participam exibindo o cinematógrafo, a Kodak monta um estande em que expõe suas câmeras [Figura 4.23]. Entre fotografias e anúncios montados em cavaletes de pintura, exibe também uma novidade com a Cartridge Kodak, uma bicicleta com um estojo acoplado para carregar o equipamento a mostrar imagens na roda como suporte durante o evento, apontando naquele momento estreita ligação entre as atividades de deslocamento com os novos meios de transporte e a fotografia como lazer.

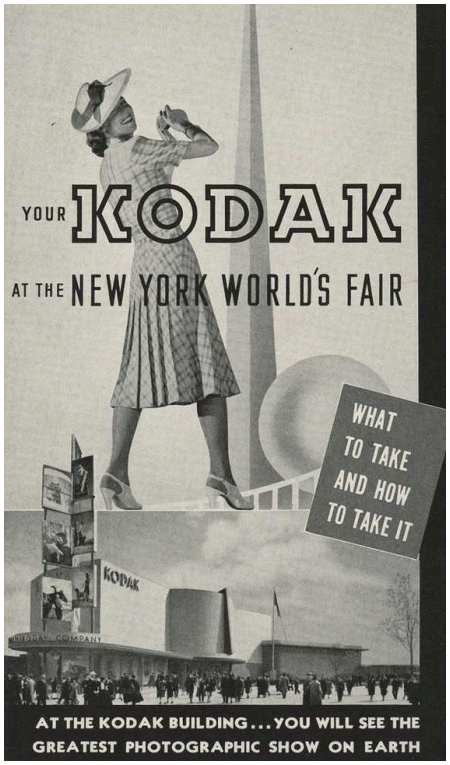
Na Exposição Universal de Paris de 1937, a Kodak novamente apresenta a Kodak Girl, agora menos tímida do que aquela que chega ao The Art Palace em Chicago em 1893, mas gigante e altiva sobre uma montanha de caixas amarelas de filmes Verichrome recém-lançados no mercado, jogando-as sobre os visitantes diante do Palais de Chaillot [Figura 4.24], local especialmente construído para essa ocasião.

> Radiant, she looks to the heavens, holding her camera as the Statue of Liberty holds her torch. And like the Statue of Liberty a few decades earlier, she joins an impressive array of women who have personified a new social order, revolutionary avatars whose beautiful presence both masks and manifests their association with climactic change. (…) She cannot hold her rolls of film, so they spill down to the world below like seeds, seeds that will sprout into endless pictures for a modern world. Indeed, the most striking aspect of this advertisement is the way it foregrounds the mechanisms of representation (photographer, camera, boxes and boxes of film) and presents the real world as an abyss, dramatizing what Thomas Richards calls the “phantasmagoria of commodity culture”.[35]

[34] WEST, Nancy M. **Kodak and the lens of nostalgia**. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000, p. 63. Tradução livre: Entre os rolos de filme que se podiam comprar, havia uma bobina “Columbian”, um projeto especial com a capacidade de 250 fotogramas, cuja propaganda continha o texto “Para conseguir bom resultado, o amador precisa tirar muitas fotos em um dia”. Considerando a prevalência na época dos rolos de 24 fotogramas, frequentemente utilizados em mais de um evento, a fabricação do rolo de 250 comprova a percepção da feira como um local de abundância limitada. Os anúncios da bobina Columbian também garantiam aos fotógrafos levar para casa a experiência da feira em apenas um rolo”, confirmando a promoção das fotos como metonímia da própria experiência, a abundância da feira duplicada na coleção de fotos.

[35] Tradução livre: Radiante, ela olha para o céu, segurando sua câmera como a Estátua da Liberdade segura sua tocha. E como a Estátua da Liberdade algumas décadas antes, ela se une a grande número de mulheres que personificaram uma nova ordem social, avatares revolucionários cuja bela presença tanto mascara como revela sua associação com a mudança de clímax. (…) Ela não consegue segurar os rolos de filme, então são jogados ao mundo abaixo como sementes que brotarão em infinitas fotos para um

Nesse momento a Kodak, presente em todos os continentes desde o início do século XX, cumpre em parte o objetivo de Eastman de criar um mercado para o amador em todo o mundo, utilizando-se de um acontecimento global como as exposições universais. Segundo Nancy M. West, como a bolota de carvalho que a empresa usa como analogia ao sucesso da câmera Brownie em 1902 [Figura 4.5], nessa imagem do Palais de Chaillot, a Kodak Girl semeia as caixas amarelas de filmes visando fazê-las germinarem e se transformarem em milhares de fotografias para a vida moderna – uma grande experiência de consumo no contexto do universo das mercadorias.



4.25. Pavilhão da Kodak, New York World's Fair, 1939 (em cima, à esquerda)
4.26. Catálogo da Kodak, 1939 (à direita): *Your Kodak at he New York World's Fair*
4.27. Projeção da Kodak, 1939 (embaixo, à esquerda): *Cavalcade of color*

Embora a partir da década de 1890 a Kodak participe de quase todas as exposições universais, em 1939, constrói um pavilhão especial em que exibe grandes ampliações na fachada do prédio durante a New York World's Fair [Figura 4.25], ganhando o acontecimento apelo especial por estar em Nova York, estado que abriga a sede da empresa. Na capa de um dos catálogos, novamente a Kodak Girl surge como grande personagem, posando sobre o edifício e enunciando o que e como fazer fotografias na feira [Figura 4.26], aconselhando aos visitantes o registro de fontes, estátuas, maquinaria dos novos meios de transporte e cenários

novo mundo. Sem dúvida, o aspecto mais tocante da propaganda é como enfatiza os mecanismos da representação (fotógrafo, câmera, caixas e caixas de filme) e apresenta o mundo real como um abismo, representado o que Thomas Richards chama de "fantasmagoria da cultura de mercadorias".

que reproduzem paisagens e monumentos do mundo, como da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, Holanda, Itália, Inglaterra, entre outros países partícipes.[36]

A participação da Kodak nessa feira é marcada pelo lançamento do filme em cor Kodachrome com a campanha Cavalcade of Color. Inicialmente projetado para o cinema em 1935, o Kodachrome torna-se disponível para o público amador no ano seguinte, todavia, ainda sem sistema de visualização para os slides. Durante a New York World's Fair, a empresa lança o projetor Kodaslide e o Ready-mont,[37] molduras para montar os fotogramas a fim de projetá-los, inaugurando, assim, uma forma de ver as imagens positivas que até então permaneciam na tira do filme.

No salão de seu pavilhão, a Kodak exibe aproximadamente duas mil fotografias de amadores ampliadas em 11 projeções com duração de dez minutos cada – 'uma cavalgada de cores' –, enunciando um modo de visualização monumental para esse tipo de produção [Figura 4.27]. Aos poucos as exposições universais tornam-se não só espaços para o turista, mas também objeto de consumo para aquele que fotografa, evidenciando uma intrínseca relação que revela o dispositivo e, portanto, um meio para o turista-fotógrafo.

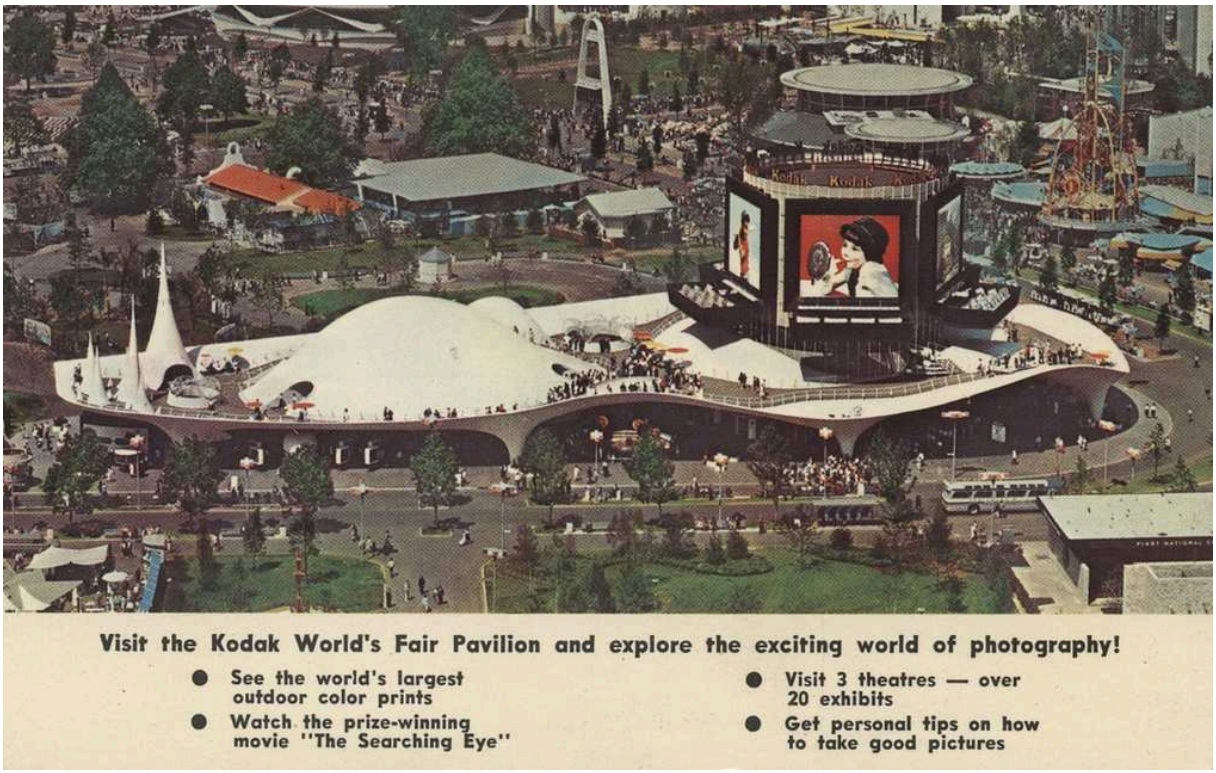
Durante a New York World's Fair diversos pavilhões de países europeus são fechados em decorrência do cenário internacional com o início da Segunda Guerra Mundial. A Kodak, entretanto, amplia ainda mais sua atuação e, além de distribuir diversos materiais promocionais gratuitos que explicam os novos equipamentos e mostram modelos de imagens a replicar, enfatiza o quanto a fotografia é importante para a preservação da memória dos momentos felizes, aproveitando-se da ocasião de insegurança e fragilidade diante do conflito.

Por fim, cabe ainda marcar outra exposição que acontece também em Nova York, a New York World's Fair, em 1964. A Kodak novamente constrói um grande pavilhão a fim de promover sua linha de produtos, agora ampliada em parte com o crescimento econômico do pós-guerras nos Estados Unidos. Ali, a Kodak Picture Tower [Figura 4.28], uma torre equivalente a um prédio de oito andares, exibe cinco fotografias em torno de seu eixo – a maior ampliação fotográfica vista até aquele momento, segundo anuncia a empresa. Dentro do edifício, uma mostra apresenta parte da história da fotografia, salientando que, apesar da importância de europeus como Nicéphore Niépce, Louis Daguerre ou William Fox Talbot, é George Eastman, um norte-americano, que a apresenta para milhões de pessoas como atividade de lazer e entretenimento.

> Part of the scope to which we refer is the enjoyment that millions associate with photography as a leisure activity. But there is more: The historian's interest in what went before preserved on film; photography's ability to measure and document progress;

[36] YOUR KODAK at he New York World's Fair. Rochester: Eastman Kodak Company, 1964.
[37] POLLET, Ariane. The cavalcade of color. Kodak et l'Exposition universelle de 1939. **Études Photographiques**, n. 30, Déc. 2012.

industry's growing use of photography as an ingenious and trustworthy production tool. The Kodak exhibit will present these and many other areas of interest.[38]



4.28. Cartão-postal da Kodak, New York World's Fair, 1964:
Visit the Kodak World's Fair Pavilion and explore the exciting world of photography!

Com esse discurso que promove novamente sua supremacia sobre os precursores da fotografia, a Kodak demarca sua importância para o progresso dessa indústria produtora de um tipo de documento supostamente 'confiável' para a história. Além de expor nesse pavilhão uma miríade de produtos para uso científico, como o raio-X, para armazenamento de dados, como o Recordak, ou para o entretenimento produzido por Hollywood, a empresa também destaca o fotógrafo amador como grande usuário da fotografia que produz, explorando diversos cenários da exposição a aconselhar: "Don't let the fun get away. Catch it as this family did at the New York World's Fair with a Kodak"[39] [Figura 4.29].

Desse modo, o turista-fotógrafo encontra-se implicado nas exposições que entretecem a fotografia e o turismo como ocupação do tempo e do espaço. Ao associar enfaticamente seu produto a essa experiência de viagem, a Kodak enaltece a visita a uma feira tanto quanto a outros lugares do mundo, a uma cidade, um monumento ou um museu, condicionando o ato de

[38] EASTMAN Kodak Pavilion at NYWF.64. Site NYWF.64. Disponível em: <http://www.nywf64.com/easkod02.shtml>. Acesso em: 01 ago. 2012. Tradução livre: Parte do escopo a que nos referimos é a alegria pelos milhões que se relacionam à fotografia como atividade de lazer. Mas tem mais: O interesse do historiados em fatos anteriores preservados em filme; a capacidade da fotografia de mensurar e documentar o progresso; a utilização crescente da fotografia na indústria como ferramenta produtiva, engenhosa e confiável. A exposição da Kodak vai apresentar isso tudo e muitas outras áreas de interesse.
[39] Tradução livre: Não deixe a diversão acabar. Pegue-a como fez essa família na Feira Mundial de Nova York com uma Kodak.

ver pela fotografia a uma inesgotável forma de consumo e aproximando o lazer da mobilidade do sujeito e do fluxo de bens produzidos em massa.

> Fair offered the perfect promotional backdrop for a method of photography that exponentially increased the number of snapshots a photographer could take in one session. (…) Kodak effected a transformation akin to that undertaken by world's fairs, converting commodities into a myth of an abundant society. [40]

4.29. Anúncio da Kodak, 1965: *Fair times like these deserve Kodak film*

A participação nas exposições universais e também algumas mostras promovidas pela Kodak, apontadas nos capítulos anteriores, como a The Great Eastman Exhibition, em 1897, The American Snapshots, em 1944, ou a America's Family Album, em 1985, transforma a fotografia produzida pelo amador em grandes acontecimentos que envolvem o turismo, o entretenimento e as artes em monumentos como a Estátua da Liberdade ou em instituições como o Museum of Modern Art. Nota-se, nesse contexto, a atuação da Kodak com vistas a demonstrar seu poderio tecnológico e a supremacia de sua marca ligada à fotografia no país em espaços conhecidos mundialmente e, em consequência, muito visitados por turistas.

Com o intuito de manter mostra permanente de seu potencial tecnológico, semelhante às ações nas exposições universais, em 1950 a Kodak constrói o Colorama no saguão principal da

[40] WEST, Ibid., p. 61. Tradução livre: A feira proporcionou o pano de fundo promocional perfeito para um método de fotografia que aumentava exponencialmente os instantâneos que um fotógrafo podia tirar em uma sessão. (…) A Kodak efetuou uma transformação semelhante à realizada nas feiras mundiais, convertendo mercadorias em mito de uma sociedade abundante.

Grand Central Terminal [Figura 4.30], em Nova York, uma das estações de trem mais movimentadas da cidade, na época em busca de novos usuários:

> In the late 1940s, as railroads begun to lose ridership to airplanes, long-distance buses, and specially automobiles, the operators of Grand Central tried other ways to raise revenues and entice customers back aboard. In 1949 they piped music into the terminal interspersed with commercials, and when that met with howls of protest, they leased a large portion of one balcony to Kodak for an exhibition space and the display of what was build as the world's largest color photograph. [41]

4.30. Cartão-postal do Colorama, Kodak, Grand Central Terminal, Nova York, década de 1950
4.31. Taj Mahal fotografado por Norm Kent, painel do Colorama, Kodak, exposto em 1964

[41] GREENOUGH, Sarah. **The art of the American snapshot, 1888-1978**. Washington: National Gallery of Art, 2007, p. 174. Tradução livre: No final da década de 1940, quando as ferrovias começaram a perder passageiros para os aviões, ônibus para viagens de longa distância e especialmente para os carros, os operadores da Grand Central tentaram outras maneiras de aumentar o faturamento e atrair passageiros de volta. Em 1949 introduziram música ambiente no terminal, intercalada com comerciais, e quando receberam uivos de protestos por isso, alugaram uma grande parte do balcão à Kodak como espaço para exposição e amostra do que foi construído como a maior fotografia colorida.

Trata-se de um painel *backlight* de aproximadamente 5m x 18m com fotografias em Kodachrome trocadas mensalmente durante os quarenta anos em que permanece no local,[42] mostrando retratos, cenas domésticas, cidades, paisagens, realizadas tanto por amadores quanto por profissionais, como Ernst Haas, Eliot Porter, Norman Rockwell e Ansel Adams. Com público diário de aproximadamente seiscentas mil pessoas, segundo inventário estimado pela própria Kodak,[43] as imagens selecionadas para o Colorama são especialmente escolhidas com apelo à vida cotidiana e ao uso do tempo livre nas férias e nos momentos de lazer, enunciando inúmeras vezes um turista-fotógrafo pelo mundo, como na fotografia de Norm Kent feita no Taj Mahal [Figura 4.31].

Logo, não sem precedentes, quando o músico norte-americano Paul Simon lança a música "Kodachrome", em 1973, enaltece suas cores brilhantes em eventos especiais para fotografar: "You give us those nice bright colors / You give us the greens of summers / Makes you think all the world's a sunny day".[44] Com essas ações da Kodak promovendo um mundo carregado de valores e ampliado pela fotografia, fotografar, no sentido da canção, torna-se prática imprescindível na vida moderna, capaz de fazer ver por ela, ou, melhor, capaz de criar o mundo-imagem já prometido em *One-half the world now knows how the other half lives.*

A Kodak Girl leva a fotografia para o mundo

A imagem da Kodak Girl aparece ao longo desta tese em diferentes contextos;[45] cabe, entretanto, ressaltar ainda a trajetória dessa personagem naquilo que relaciona especificamente o dispositivo fotografia e turismo. Embora a personagem aponte pela primeira vez em 1893, no anúncio da World's Columbian Exposition [Figura 4.19], ela é originalmente descrita por George Eastman em 1880:

> A picture of a pretty girl sells more than a tree or a house in magazines advertisements. And a young lady, a wholesome outdoor type usually in a striped dress, according to Eastman's prescription, "fashionably dressed, holding a camera". [46]

[42] Na década de 1990, com as mudanças nos sistemas de reprodução e ampliação cada vez mais eficazes, a Kodak retira o painel Colorama da Grand Central Terminal.
[43] A HISTÓRIA da Kodak: Grandes marcos 1930-1949. Site Kodak Company. Disponível em: <http://www.kodak.pt/ek/PT/pt/About_Kodak/Our_Company/1930-1959.htm>.
[44] Letra completa: KODACHROME. Site Paul Simon. Disponível em: < http://www.paulsimon.com/us/music/paul-simons-concert-park-august-15-1991/kodachrome>. Tradução livre: Você nos dá cores brilhantes / Você nos dá os verdes dos verões / Faz pensar no mundo inteiro como um dia ensolarado.
[45] Nas figuras 1.32, 1.52, 1.55, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.2, 4.14, 4.18, 4.19, 4.20, 4.22.
[46] BRAYER, Ibid., p. 135. Tradução livre: A foto de uma menina bonita vende mais que de uma árvore ou casa em propagandas de revistas. E uma jovem, do tipo saudável que gosta do ar livre, em vestido listrado, segundo a ordem de Eastman, "vestida com estilo, segurando uma câmera".

4.32. Anúncio da Kodak, 1920: *Take a Kodak with you*

A imagem da jovem que carrega sua câmera para distintos lugares passa a representar na publicidade da Kodak a liberdade e o sonho norte-americano, assim como a facilidade e o prazer dessa nova atividade. A Kodak Girl aparece em diversas campanhas posando em seu vestido listrado de branco e azul, que lhe é atribuído em 1910[47] e, a partir daí, adaptado à moda de cada época [Figura 4.32]. De acordo com Nancy M. West, a personagem representa uma espécie de precursora das estrelas de Hollywood,[48] semelhança que pode ser observada em um teste para o anúncio do filme Kodachrome,[49] de 1922, no qual diferentes mulheres ensaiam poses e trejeitos variados.

A autora nota também a atração que a personagem causa em admiradores a lhe escrever poemas, ressaltando sua beleza encantadora, como em "The witchery of *Kodakery*", de 1904. A composição destaca a simplicidade de apenas apertar o botão para fazer uma fotografia, resgatando a analogia entre a fotografia e a bruxaria característica nos primeiros escritos sobre a

[47] HOLLAND, Patricia. "Sweet it is to scan…": personal photographs and popular photography. In: WELLS, Liz. **Photography**: A Critical Introduction. London: Routledge, 2009, p. 140.
[48] WEST, Ibid., p. 127.
[49] KODACHROME Color Motion Picture. Prova de filme (EUA), 1922. Disponível em: <https://vimeo.com/74649510>. Acesso em: 01 dez. 2013.

técnica fotográfica,[50] e enaltece o poder de sedução da Kodak Girl como uma feiticeira de lábios carnudos e olhos brilhantes.

> No wonder where the Kodak is
> A witchery is nigh;
> For, see! The witch approaches,
> With enchantment in her eye.
> And I feel the luring magic
> Of each dainty, rose-crowned curl
> As I view the pictured features
> Of the Ko-dak Girl.
>
> With the neatest little,
> Fleetest little,
> Sweetest little glance
> From sparkling eyes that under
> Shyly drooping lashes dance,
> She comes – a breath of summer
> When the finest flowers unfurl!
> Oh, the airy, fairy beauty
> Of the Ko-dak Girl!
>
> I can read an incantation
> On the full and curving lips
> I can feel her spell around me
> As across the page she trips
> And I vow my sole ambition
> Through life's gay and giddy whirl
> Is just to press the button
> For the Kodak Girl…[51]

George Eastman e Lewis. B. Jones criam a Kodak Girl movidos pela Gibson Girl, personagem icônica criada pelo ilustrador Charles Dana Gibson que difunde um tipo de representação de beleza e independência para a mulher norte-americana na passagem do século XIX para o XX. Assim, nesse período nos Estados Unidos, torna-se frequente a presença nas capas das revistas de ilustrações inspiradas na Gibson Girl, como na *Truth*, em que ela aparece saindo da estação segurando uma maleta e uma câmera [Figura 4.33].[52] Outros fabricantes de equipamentos fotográficos também utilizam imagens de mulheres portando câmera, como as índias da fabricante Seneca, as jovens da Graflex e as viajantes da Hawk-Eye e Premo [Figura 4.34].[53]

[50] A expressão remete aos primeiros escritos da fotografia, em meados do século XIX, que sugerem a passagem de uma parte do corpo do retratado para a imagem fotográfica. LEVINE, Barbara; SNYDER, Stephanie (Org.). **Snapshot Chronicles**: Inventing the American photo album. Princeton: Princeton Architectural Press, 2006, p. 31.
[51] WEST, Ibid., p. 127. Tradução livre: A magia da Kodakery - Não surpreende que onde a Kodak se encontra / A magia está por perto; / Pois, veja! A feiticeira se aproxima, / Com encantamento em seus olhos. / E sinto a magia atraente / De cada divindade, cacho coroado de rosa / Quando vejo os traços retratados / Da Ko-dak Girl. / Com seu pequeno olhar mais puro, / Mais veloz, / Mais doce, / Vindos de olhos brilhantes que dançam sob / Pálpebras timidamente caídas, / Ela vem – sopro do verão / Quando as flores mais bonitas se espalham! / Oh, a beleza etérea e arrebatadora / Da Ko-dak Girl! / Posso entender o encantamento / Nos lábios carnudos e curvilíneos / Posso sentir seu encantamento ao meu redor / Enquanto passeia na página / E garanto que minha única ambição / Durante o turbilhão alegre e vertiginoso da vida / É apenas apertar o botão / Para a Kodak Girl…
[52] WEST, Ibid., p. 58.
[53] JACOB, John P. **Kodak Girl**: From the Martha Cooper Collection. London: Thames & Hudson, 2011, p. 13.

4.33. Revista *Truth*, 1898
4.34. Catálogo da câmera Premo, 1910

A Kodak Girl perdura nas campanhas até o início dos anos 1980, adaptando-se às mudanças do mundo pós-guerras, que se fazem sentir na moda, no comportamento feminino e na própria publicidade. Na década de 1900 as garotas que posam são orientadas pela Kodak a manter sua identidade oculta de modo a preservar apenas a referência à Kodak Girl, gerando curiosidade e levando os jornais a especular sobre o nome de algumas das jovens, revelando bisbilhotices sobre suas vidas. Já nos anos 1960, porém, modelos e atrizes conhecidas pelos filmes e seriados de TV passam a fazer parte de campanhas, como a Kodak Summer Girl, que aparece de biquíni com suas câmeras em totens de tamanho real distribuídos em todos os tipos de lojas, farmácias e supermercados que comercializam produtos da empresa.

A associação de seu produto à imagem de uma jovem bonita e independente adequa-se também ao momento em que as mulheres começam a sair de casa para trabalhar, no início do século XX, ganhando espaço, aliás, nos estúdios fotográficos como assistentes ou coloristas.[54] A Kodak Girl, porém, não chega a uma posição profissional, permanecendo sempre atrelada à figura de amadora que fotografa momentos de lazer. Eastman investe na personagem percebendo um mercado inexplorado pela fotografia junto a esse público, mas o faz de modo

[54] JACOB, Ibid., p. 9.

estereotipado e preconceituoso nos anúncios, relacionando a simplicidade do equipamento à capacidade feminina.

Alguns artigos de jornais destacam a nova atividade que a Kodak apresenta para as mulheres, ressaltando sua importância pelo fato de poder ser desfrutada em casa, com menos responsabilidades, para não atrapalhar as obrigações domésticas, e apenas como entretenimento:

> Photography makes a strong appeal to women, for the reason that she may study and practice it in her own home, in the very corner of her room; yet it does not interfere with daily duties and pleasures by demanding of its disciplines long tedious courses of study and hours of unremitting practice to gain mere facility in the use of the camera's part. Photography appeals directly to woman's intelligence, demands, constant exercise of her powers of judgment, giving her in return rapid and beautiful reward. The photographic genius need not to be born with instinct ready to ripen into perfection of skill, but in this day she can easily make herself one and in the highest degree expert. Once she is given a "Kodak" with dark room and the corner studio, any woman can begin to make pictures; views, portraits and exteriors may be experimented with, and, as is often the result, success with the first small camera inspires the amateur to force her way into broader fields with more complete and intricate equipments.[55]

Nesse sentido, a Kodak Girl estabelece um contraponto à figura do fotógrafo como caçador apontada no capítulo 2. Se a ele cabe fotografar dentro de sua atividade corriqueira e voltar para casa com seus troféus de caça, a ela cabe desbravar um território para essa presença crescente da mulher no meio social. A fotografia torna-se sua aliada e, com claro interesse de expandir mercado, a Kodak abre espaço em sua publicidade para que as mulheres sintam-se identificadas com a personagem, considerando-se potencialmente independentes e livres para circular por qualquer lugar. Tal situação, todavia, também sugere um campo de controle que a fotografia pode operar, já que, em certa medida, supostamente pode deixar evidências de onde e com quem ela anda.

Assim, se por um lado alguns anúncios sugerem um caminho para as mulheres fotografarem no ambiente doméstico, outros colocam a Kodak Girl em diferentes lugares, vinculando sua imagem a situações relacionadas às viagens e ao lazer. Nas ilustrações, em geral ela está sozinha ou na companhia de outra jovem [Figuras 4.35 e 4.36], no campo ou na praia, frequentemente atrelada aos slogans *Tudo ao ar livre convida a sua Kodak* ou *Leve uma Kodak com você* [Figura 4.37], indicando a presença da câmera para tais momentos e a procura de eventos. Quase nunca está acompanhada por um homem[56] e, às vezes, quando em família,

[55] WOMEN in photography. **Sporting Review**, Dec. 1898. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB. Tradução livre: A fotografia tem grande apelo junto às mulheres, pois pode ser estudada e praticada dentro de casa, em apenas um canto de sua sala; e sem interferir em seus deveres e prazeres diários com a exigência de cursos com disciplinas entediantes e horas de prática incessante para ganhar um pouco de facilidade com o uso de parte da câmera. A fotografia apela diretamente à inteligência, exigências e constante exercício de seu poder de crítica, dando-lhe em retorno recompensa rápida e bonita. O gênio fotográfico não precisa nascer com instinto pronto para amadurecer a perfeição da habilidade, mas hoje ela pode tornar-se uma grande *expert*. Ao ganhar uma "Kodak" com sala escura e estúdio no canto, a mulher pode começar a fazer fotos; paisagens, retratos e exteriores podem ser explorados e, como sempre acontece, o sucesso com sua primeira pequena câmera inspira a amadora a se aventurar por áreas mais amplas, com equipamentos mais completos e intrincados.

[56] WEST, Ibid., p. 54.

posta-se distante, a observar a cena que se desenrola com outras personagens [Figura 4.38], assumindo o papel de quem fotografa aquela experiência.

4.35. Anúncio da Kodak, Argentina, 1918-1921: *Lleve una Kodak consigo*
4.36. Anúncio da Kodak, Brasil, 1921-1922: *Ao ar livre, tudo convida a sua Kodak*
4.37. Anúncio da Kodak, Dinamarca, anos 1920: *Tag en Kodak med dem*[57]
4.38. Anúncio da Kodak, Alemanha, s. d.: *Vorbei ist der Winter! Wählen sie rasch Ihren Kodak*[58]

[57] Tradução livre: Leve uma Kodak com eles.
[58] Tradução livre: O Inverno acabou. Corra e pegue sua Kodak.

4.39. Anúncio da Kodak, Inglaterra, 1934: *Now is the time to treat yourself to a Kodak*
4.40. Anúncio da Kodak, China, 1925: *Kodak*

4.41. Anúncio da Kodak, França, 1923: *Fixez le moindre incident de vos excursions avec un Kodak*
4.42. Anúncio da Kodak, África do Sul, 1923: *Kodak kiekjes voor de brieven naar huis* (em holandês)

> The great charm of a holiday is that delightful feeling of freedom. You can do what you like and go where you please. You can play tennis or go on the river, potter about on the beach or go for a tramp over the hills [Figura 4.39].[59]
>
> Summer memory – First month of Autumn, lingering heat of summer makes people sleepy, going to a place with forests s and springs to shelter from the hot sun, love listening to the wave of the pine and the flows of water, white clouds swim in the sky all day long, flying birds singing insects never stops, such peace like in legend, would like to photograph to record with Kodak. / Kodak camera and film that were made in USA, have historical reputation and have been selling over the worldwide. The development of photography in China recent years, brings the increase of the sales of Kodak [Figura 4.40].[60]
>
> Suivez le guide! Quand vous visitez un site célèbre dont un guide vous dépeint les beautés sur un ton monotone, que retenez-vous de la longue explication? Fixez le moindre incident de vos excursions avec un Kodak. Alors, en feuilletant votre album de photos, le moindre détail vous revient en mémoire comme si vous le regardiez encore. [Figura 4.41].[61]
>
> Kodak kiekjes voor de brieven naar huis. Briefschrijvers, worden geboren, niet gemaakt! (...) Vertelt alles, wat gij te zeggen hebt, met een Kodak; met Uw Kodak [Figura 4.42].[62]

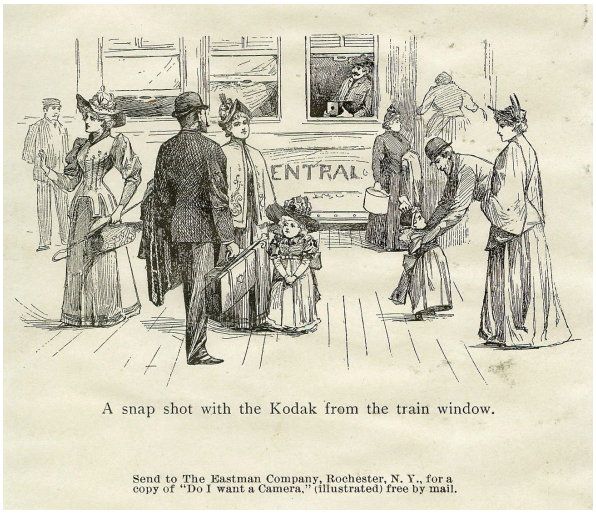
Além de ser representada em lugares comuns, como a beira-mar, a cidade ou o campo, a Kodak Girl circula em diversos países difundindo a fotografia e a possibilidade de um mundo-imagem – Brasil, Argentina, Canadá, Alemanha, Dinamarca, Holanda, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, África do Sul, Egito, Israel, China, Japão, Austrália e Nova Zelândia. Viaja os cinco continentes divulgando uma turista-fotógrafa a observar o cais inglês, a paisagem chinesa, os castelos franceses ou a aldeia africana [Figuras 4.39 a 4.42]. Para isso, com cuidado ela se adapta a esses ambientes, trajando-se com um quimono ou um vestido à moda europeia, discursando acerca da liberdade de ir aonde quer, das possibilidades da fotografia como memória por meio do álbum ou das cartas que escreve para quem permanece a sua espera, e até mesmo de como ajuda a desbravar novos mercados para a Kodak do outro lado do globo.

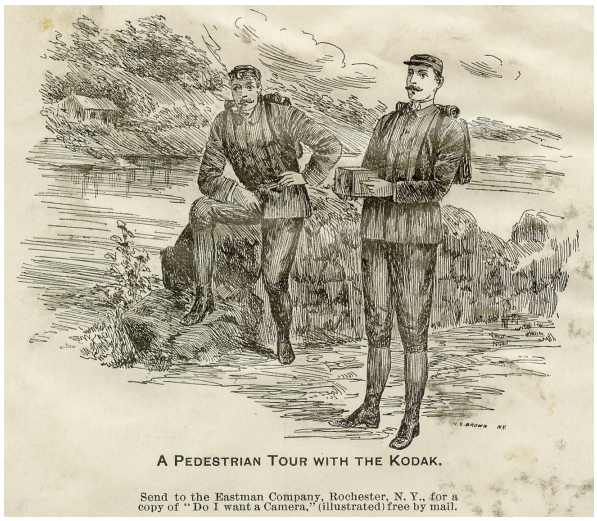
Desse modo, essa personagem contribui para engendrar parte daquilo que se enuncia nesse dispositivo com prática que atrela a experiência da viagem àquela que envolve a fotografia na vida moderna. Com ela também, paulatinamente o turista-fotógrafo apreende uma noção de prazer e satisfação desvelada pelo sentido enunciado no *One-half the world now knows how the other half lives*, consumindo o turismo à procura de vistas e lugares a fotografar.

[59] Tradução livre: O grande charme das férias é aquele sensação deliciosa de liberdade. Você pode fazer aquilo de que gosta e ir onde quiser. Pode jogar tênis ou ir ao rio, ou não fazer nada na praia ou passear nas colinas.
[60] Tradução livre (mandarim-inglês-português): Lembranças do verão – Primeiro mês do outono, o calor reminiscente do verão deixa as pessoas sonolentas, e elas buscam bosques e nascentes como abrigo do sol escaldante, amam ouvir a sonora dança dos pinheiros ao vento e o murmúrio das águas; as nuvens brancas nadam no céu o dia inteiro, o incessante barulho dos pássaros e insetos voando, a paz como nos contos; gostariam de registrar tudo com fotos de uma Kodak. / A câmera e filme Kodak feitos nos Estados Unidos têm reputação histórica e são vendidos no mundo inteiro. O desenvolvimento da fotografia na China nos últimos anos aumenta as vendas da Kodak.
[61] Tradução livre: Siga o guia! Quando você visita um lugar famoso cujas belezas um guia descreve em tom monótono, o que você guarda dessa longa explicação? Preserve todos os acontecimentos de sua excursão com uma Kodak. Então, ao folhear seu álbum de fotografias, cada detalhe voltará à memória como se ainda estivesse diante de seus olhos.
[62] Tradução livre: Instantâneos Kodak nas cartas para casa. Missivistas nascem, não são criados! (...) Fale tudo o que você tem a dizer com uma Kodak, com a sua Kodak.

4.2. O TURISTA-FOTÓGRAFO E A FOTOGRAFIA QUE O ESPERA

As inovações nos meios de transportes que "aniquilam o espaço"[63] também diminuem o tempo para percorrê-los, como aponta David Harvey, levando a sensação de encolhimento das distâncias no globo e, claro, permitindo ao turista por ele viajar e circular. Atrelados à fotografia, esses meios possibilitam não apenas vê-lo, mas igualmente construí-lo como mundo-imagem. Desse modo, os anúncios da Kodak, a exemplo daqueles apresentados pela Kodak Girl, evidenciam um turista-fotógrafo a circular por todos os lugares, seja em sua bicicleta, de trem, barco ou carro, promovendo a fotografia, que se arma com o dispositivo, como uma oportunidade de lazer e de ocupação.

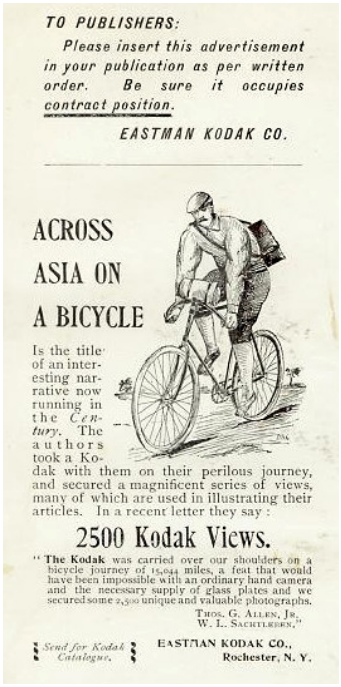


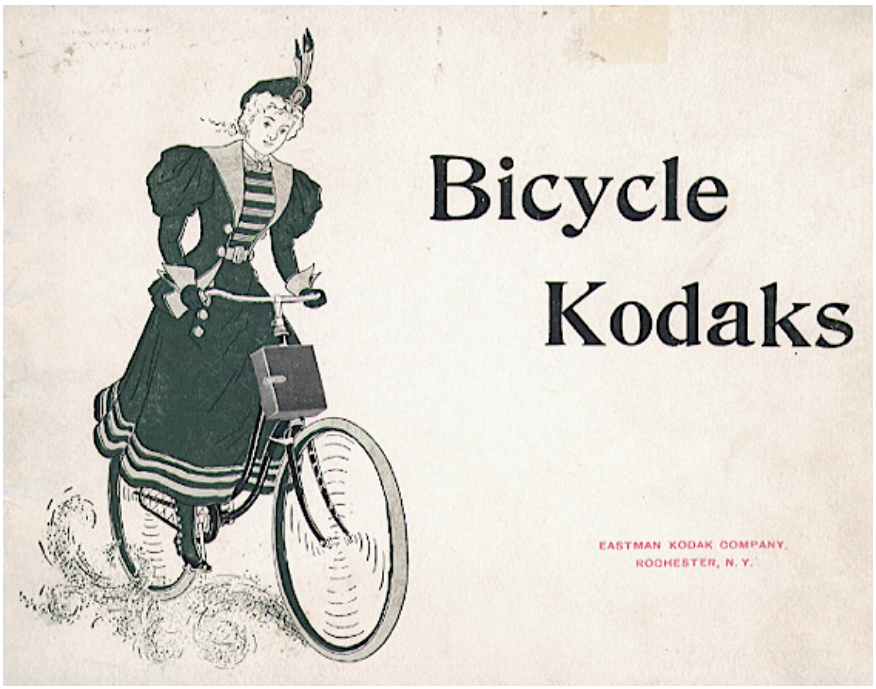


4.43. Anúncio da Kodak, 1890: *A parting shot with the Kodak*
4.44. Anúncio da Kodak, 1890: *A snap shot with the Kodak from the train window*
4.45. Anúncio da Kodak, 1890: *A pedestrian tour with the Kodak*
4.46. Anúncio da Kodak, 1890: *A shot with the Kodak*

[63] HARVEY, Ibid., p. 220.

Logo em seu início, a Kodak reconhece a importância de relacionar a experiência da fotografia com os lugares e os modos como o amador explora o tempo livre. No navio, na estação, de bicicleta ou a pé, circular envolve carregar uma câmera [Figuras 4.43 a 4.46]. Essas ilustrações fazem parte dos primeiros anúncios nos quais o amador aparece carregando o equipamento fotográfico, dando a ver não só o modo como portá-la, mas também algumas situações adequadas para fotografar fora do ambiente doméstico.





4.47. Anúncio da Kodak, 1890-1893: *Across Asia on a bicycle*
4.48. Catálogo *Bicycles Kodaks*, 1893

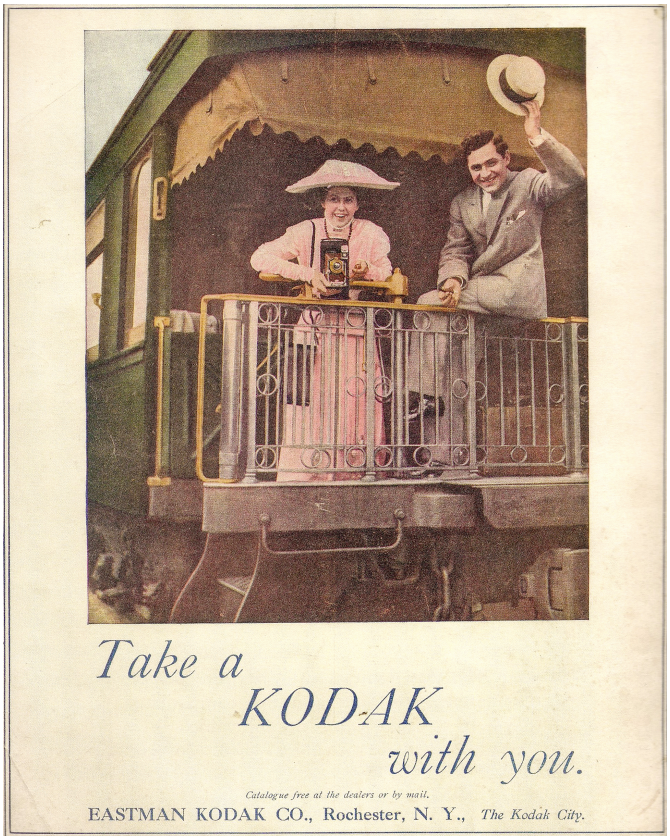
> Across Asia on a bicycle. In the title of interesting narrative now running in the Century. The authors took a Kodak with them on their perilous journey, and secured a magnificent series of views, many of which are used in illustrating their articles. In a recent letter they say: 2500 Kodak views. "The Kodak was carried over our shoulders on a bicycle journey of 15,694 miles, a feat that would have been impossible with an ordinary hand camera and the necessary supply of glass plates [Figura 4.47].[64]

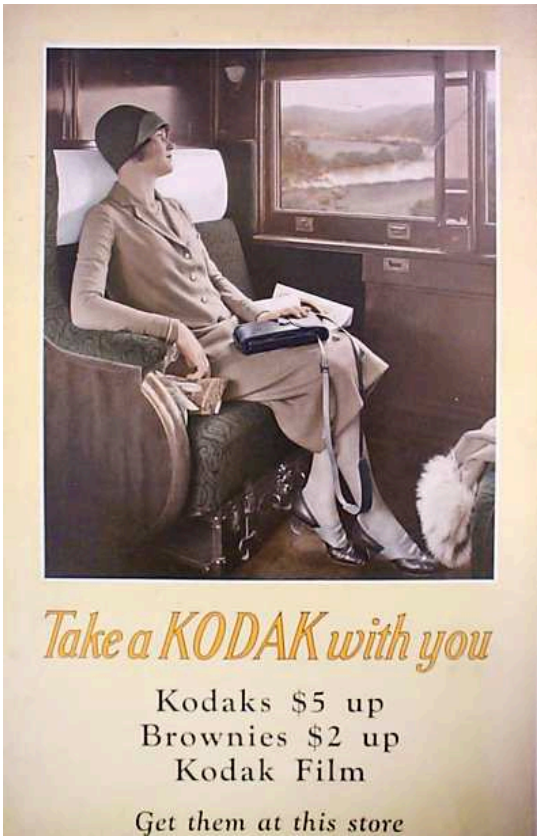
Em outro anúncio [Figura 4.47], também dos primeiros anos da empresa, destaca-se a presença da bicicleta como meio importante para aquele que viaja, possibilitando ampla jornada a fim de explorar diferentes pontos de vista. Cedo a Kodak vincula a fotografia à nova moda, sugerindo o quanto são feitos um para o outro: "Nothing so fits into the pleasures of cycling as photography".[65] No catálogo de 1897, a ilustração mostra a jovem equilibrando-se em sua

[64] Tradução livre: Pela Ásia em uma bicicleta. No título de uma narrativa apresentada agora no Century. Os autores levaram consigo uma Kodak em viagem perigosa, e conseguiram uma série magnífica de fotos, muitas das quais são usadas como ilustração de seus artigos. Em carta recente eles dizem: 2500 fotos da Kodak. "A Kodak foi levada sobre nossos ombros em viagem de 15.044 milhas, o que seria impossível com a câmera manual comum e toda a carga necessária de chapas de vidro.
[65] In: KAC-GEH: Pasta 1895-1907 LBB - 1 a 8.Tradução livre: Nada combina mais com o prazer de pedalar do que a fotografia.

bicicleta com o estojo acoplado [Figura 4.48], um modelo semelhante ao Cartridge Kodak que George Eastman e Lewis B. Jones utilizam no estande da Exposição Universal de Paris, em 1900 [Figura 4.23]. Ambos, de modos um pouco distintos, rendem-se ao novo meio:

> The decade's great bicycling crazy in a way paralleled the public's fascination with pressing the buttons on their Kodaks, and Alfred Stieglitz was not alone in dubbing them both passing fancies. Eastman had a different slant: "Photography is no more a fad than bicycling is", he maintained. By the turn of the century the bicycle crazy was essentially over, while photography was here to stay. But for a while the bicycle completely captured the popular imagination, becoming a staple of the magazines Eastman read and advertised in. Kodak featured bicycles in it ads, most notably one of a handle-bar mustachioed man balanced precariously on his high-wheeler but still determinedly pointing his Kodak at a subject [Figura 4.43]. (…) Bicycle clothes – baggy knickerbockers and sweaters – began appearing at Kodak on dapper advertising man L. B. Jones.[66]





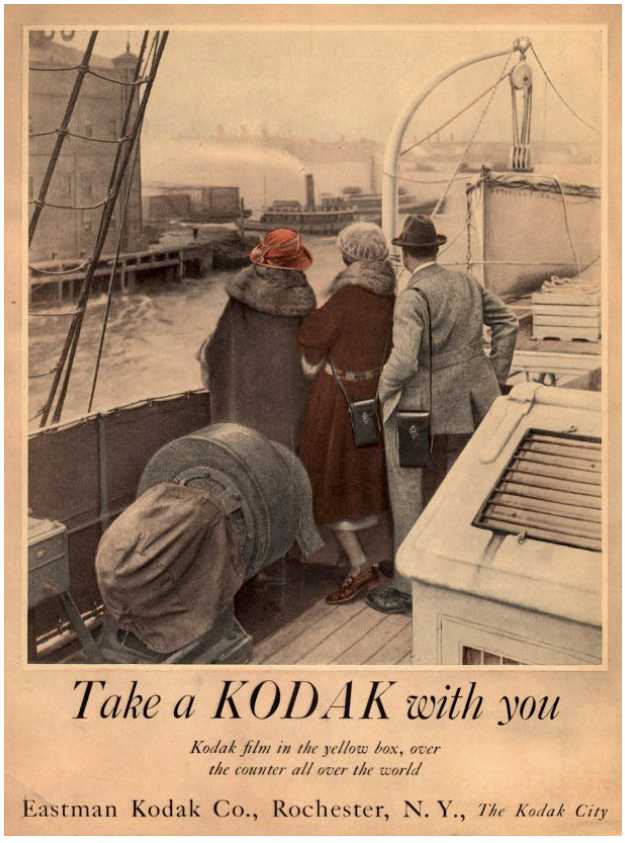
4.49. Anúncio da Kodak, 1910: *Take a Kodak with you*
4.50. Anúncio da Kodak, 1922: *Take a Kodak with you*

No final do século XIX, surgem nos Estados Unidos diversos clubes que se dedicam a organizar excursões específicas para pedalar e fotografar, como o The Washington Camera

[66] BRAYER, Ibid., p. 152. Tradução livre: A década de grande paixão pelo ciclismo de certa maneira foi paralela à fascinação pública por apertar os botões das Kodaks, e Alfred Stieglitz não foi o único a chamar ambas de luxos passageiros. Eastman tinha uma tendência diferente: "A fotografia não é mais um modismo como o ciclismo ", ele afirmava. Na virada do século, a paixão pelo ciclismo tinha essencialmente acabado, enquanto a fotografia tinha vindo para ficar. Mas por um tempo, a bicicleta capturou a imaginação popular tornando-se parte importante nas revistas que Eastman lia e nas quais fazia propaganda. A Kodak usava bicicletas em seus anúncios, mais particularmente com um homem de bigode segurando o guidão e precariamente se equilibrando sobre as rodas, mas mesmo assim determinado a tirar uma foto com sua Kodak [Figura 4.46]. (…) Roupas para ciclistas – malhas e calças curtas e folgadas – começaram a aparecer na Kodak do elegante publicitário Jones.

Club, um desdobramento do Capital Bicycling Club.[67] Rapidamente essas práticas se espraiam para outros lugares e se tornam inseparáveis no período. Por outro lado, se a bicicleta passa a fazer parte dos novos modos de passear, o trem e o navio, além das atividades comerciais, potencializam ainda mais a circulação do turista, como aponta especialmente o capítulo 1, aumentando as chances de uma boa fotografia.

A fotografia e o turismo aliam-se como possibilidade de registro e produção de lembranças de toda uma miríade de novos lugares a explorar, abrindo espaço para o fotógrafo comercializar seus mais diversos produtos, como vistas estereoscópicas, cartões-postais e outros tipos de impressões. Assim, visando familiarizar os passageiros das novas estradas de ferro, as companhias ferroviárias contratam profissionais que as documentem, mostrando as paisagens e os feitos da engenharia para construir caminhos em lugares de difícil acesso. Com a presença do amador, essa experiência passa também a se descortinar mediada por quem viaja, por sua visão através da janela do trem, concretizada tanto com a fotografia quanto com os *travelogues*. A Kodak aproveita-se dessa possibilidade em anúncios com slogans como *Take a Kodak with you* ou *Kodak as you go* a acompanhar ilustrações de situações de viagem [Figuras 4.49 e 4.50], evidenciando um turista-fotógrafo em circulação.



4.51. Anúncio da Kodak, 1922: *Take a Kodak with you*
4.52. Anúncio da Kodak, 1931-1936: *Abroad as at home*

[67] GREENOUGH, Ibid., p. 42.

Tanto o trem como o navio e, posteriormente, o avião, influenciam a percepção desse turista-fotógrafo, moldando a forma como ele observa o deslocamento de um mundo que se movimenta diante de sua vista [Figura 4.51]. Desse modo é que, paulatinamente, a sensação de encolhimento vai-se consolidando, segundo analisa David Harvey. A Kodak rapidamente atrela a fotografia a essas experiências, perpetuando em seus anúncios toda sorte de veículos e os produtos que o turismo cria a partir deles, a exemplo dos pacotes de viagens aéreas e dos cruzeiros marítimos a varrer o mapa [Figura 4.52].

Será o automóvel, todavia, o grande aliado do amador em seus deslocamentos, pois lhe possibilita a escolha dos destinos, assim como das paradas e dos roteiros. Em 1910, a Kodak lança anúncios com slogans como *Motoring with a Kodak*, aliando as duas práticas e indicando novas possibilidades para a fotografia que se faz a partir da janela do carro ou ainda nos lugares a que se tem acesso com ele, diferente dos outros meios de transporte, restritos aos espaços de estações, portos e aeroportos.

4.53. Anúncio da Kodak, 1925: *Kodak as you go*
4.54. Anúncio da Kodak, 1951: *Your vacation lasts longer with snapshots*

O uso dessa condução leva o turista-fotógrafo a descobrir novas curvas e paisagens: “Kodak as you go. All roads lead to pictures – the quiet lane just as surely as the busy highway.

With your Kodak tucked beside you, you have only to pick and choose – and press the button"[68] [Figura 4.53]. Com o desenvolvimento das autoestradas, principalmente nos Estados Unidos, esse tipo de viagem ganha espaço na vida cotidiana [Figura 4.54], e o automóvel passa a aparecer nas fotografias como sinônimo de velocidade, espaço e liberdade,[69] um tanto como forma de se aproximar das *road trips* que surgem a partir dos anos 1950. São, entretanto, as oportunidades fotográficas que caracterizam esses anúncios, fazendo descortinar um mundo de possibilidades à espera daquele que viaja.

4.55. Anúncio da Kodak, França, 1923:
Que restera-t-il de vos belles randonnées si vous n'emportez pas un Kodak[70]
4.56. Anúncio da Kodak, Brasil, 1920-1923: *De viagem com a Kodak*[71]
4.57. Anúncio da Kodak, Argentina, 1917-1918: *Lleve una Kodak consigo*

> Em todos os *projectos* de viagem, a Kodak figura como um requisito indispensável. *Ella* ficará encarregada de tirar *photographias* dos *bellos* panoramas, dos primores *architectonicos*, das novas amizades, de tudo *aquillo*, *emfim*, que desejamos conservar como uma recordação. (...) Faça da Kodak a sua fiel e inseparável companheira [mantida a grafia original] [Figura 4.56].

[68] Tradução livre: A Kodak com você. Todas as estradas levam às fotos – a rua calma tanto quanto a movimentada autoestrada. Com sua Kodak a seu lado, só é necessário escolher bem – e apertar o botão.
[69] GREENOUGH, Ibid., p. 90.
[70] Tradução livre: O que permanecerá de seus belos passeios se você não levar uma Kodak
[71] Nota-se o objetivo da empresa de ampliar sua rede de distribuidores no país, publicando mensagens como essa nos anúncios do Brasil e da Argentina: "Ao *commercio*: desejamos distribuidores de comprovada responsabilidade nas localidades onde não estamos representados. Escreva-nos em qualquer idioma" [mantida a grafia original].

> El paseo en automóvil o a pie produce un placer pasajero pero las fotografías causan un placer permanente. Cualquiera Kodak es fácil de operar con éxito; es el método más sencillo para hacer buenas fotografías[72] [Figura 4.57].

Destaca-se nos primeiros anúncios da Kodak em que aparecem carros a presença de casais e jovens mulheres, a exemplo da Kodak Girl [Figura 4.55]. O crescimento da indústria automobilística e a consequente transformação desse produto em símbolo de lazer tornam frequente também a representação da família viajando durante as férias. Logo, os passeios de fim de semana, as excursões aos parques nacionais ou os acampamentos ganham espaço na publicidade da empresa, destacando a aventura e o prazer de ver o que outros ainda não viram e fazê-lo com a liberdade que o automóvel possibilita [Figuras 4.56 e 4.57].

4.58. Anúncio da Kodak, 1958: *Hey! We almost forgot the most important thing*
4.59. Anúncio da Kodak, 1950: *Announcing a great new selection of Kodak home-movies cameras*

Desse modo, junto com a ampliação do setor de viagens em função dos novos meios de transporte cresce o investimento em seu registro, e a câmera, objeto imprescindível a essa prática, ganha relevância – "Quase esquecemos a coisa mais importante", afirma a criança com o equipamento em mãos na saída das férias com a família [Figura 4.58]. Com a Kodak, a

[72] Tradução livre: O passeio de carro ou a pé produz um prazer passageiro, mas as fotografias causam prazer permanente. Qualquer Kodak é fácil de operar com sucesso, é o método mais fácil para fazer boas fotos.

fotografia passa a fazer parte do jogo, como no *shuffleboard*[73] [Figura 4.59], tornando-se peça forte e imperiosa no convés do navio. Nessa condição, o turista-fotógrafo é impelido por essa 'grande máquina' a observar o mundo que se descortina a sua frente novamente como uma diversidade de oportunidades fotográficas. Viajar implica fotografar, necessariamente.

Na década de 1960 a Kodak cria um serviço relacionado à mobilidade que o turismo e os meios de transporte proporcionam: o Kodak Prepaid Processing Mailers, sistema de compra casada do filme com a revelação que permite ao cliente enviar de qualquer caixa postal o material exposto para a empresa, recebendo-o processado em sua casa no retorno da viagem. Inicialmente instalado nos Estados Unidos, amplia-se depois para alguns laboratórios de representantes nos cinco continentes. Durante vinte anos, o Kodak Mailer é um grande negócio para a Kodak, perdendo espaço quando as máquinas reveladoras *one hour* chegam ao mercado[74] e o processamento passa a ser realizado rapidamente nas lojas de serviços fotográficos.

4.60. Anúncio da Kodak, 1960: *Why carry the Grand Canyon around with you*
4.61. Anúncio da Kodak, 1977: *My color pictures... I presume*
4.62. Anúncio da Kodak, 1982: *Wherever you are, you're never far from Kodak processing*

Why carry the Grand Canyon around with you e *My color pictures... I presume* [Figuras 4.60 e 4.61] são slogans da campanha que divulga a facilidade e a praticidade desse sistema, já que os filmes, ainda processados nas fábricas, podem ser enviados de lugares de difícil acesso,

[73] Também conhecido como *shovelboard* ou *shovegroat*, o jogo começa a ser praticado por nobres na Inglaterra no século XV e, posteriormente, torna-se popular nos navios de cruzeiros com o crescimento do turismo de massa. Sobre uma mesa ou uma grande superfície dura, os jogadores movimentam discos com bastões com o objetivo de cruzar linhas demarcadas para fazer pontos.
[74] Com a chegada da empresa Noritsu Koki Co., do Japão.

como um *canyon*, a selva ou o deserto[75], como enfatizam esses anúncios e o comercial para televisão dos anos 1970.[76] Logo os lojistas assinalam as 'vantagens' do Prepaid Processing Mailer, tanto técnicas[77] como afetivas, resgatando a prática de enviar cópias de fotos dos passeios junto com as cartas para parentes distantes[78] ou ainda como forma de manter o vínculo com o lar durante a viagem:

> Wherever you are, you're never far from Kodak processing. (...) We have over 70 labs located around the world, waiting to give your prints, slides or movies the care you expect from Kodak. Wherever you are, they're a touch of home for as long as you're away from home [Figura 4.62].[79]

Desse modo, novamente o globo encolhe com argumento semelhante ao de David Harvey acerca da diminuição dos espaços; aqui, entretanto, não se trata de um meio de transporte a carregar pessoas, mas sim imagens, fazendo-as adentrarem literalmente no mundo pela abertura da caixa postal [Figura 4.62], com a facilidade de um sistema que a Kodak cria e dissemina.

A campanha Picture Ahead e as placas Kodak Picture Spot

Ao longo do século XX há lugares que se estruturam para ser objetos do "olhar do turista", como nota John Urry, criando uma tensão entre fotografar a viagem e viajar para fotografar. Enquanto dispositivo, fotografia e turismo caracterizam-se como importante meio de estruturação dessa ambivalência, uma vez que, juntos, operam tanto nos modos de ver quanto no sentido criado para a experiência de aproveitar o tempo livre. As expectativas quanto aos locais a fotografar levam o turista-fotógrafo à busca permanente de oportunidades, estabelecendo um ciclo autoalimentado – viaja-se para ver e fotografar ao mesmo tempo que se fotografa para dar continuidade às viagens por meios das imagens. Assim, como o personagem Antonino, de Italo Calvino, frequentemente ele se encontra diante de uma encruzilhada.

Nesse sentido, para finalizar a abordagem sobre as práticas da Kodak, aponta-se para os anos 1920, quando a empresa cria a campanha Picture Ahead, pela qual envia publicitários para as mais importantes estradas do país solicitando-lhes que escolham suas melhores vistas.

---

[75] "I presume" é fala atribuída a Henry Morton Stanley. Em 1869 ele é enviado à África a fim de procurar o médico e missionário escocês David Livingstone, desaparecido há cinco anos, famoso por sua explorações e descobertas no norte do continente. Durante dois anos Stanley realiza suas buscas e, segundo histórias populares, quando o encontra cumprimenta-o com a frase: "Dr . Livingstone, I presume?". A suposição se dá em função de que, num raio de quilômetros, Livingstone é o único homem branco que Stanley encontra.

[76] PREPAID Processing Mailers. Comercial (EUA), 1970. Disponível em: <https://vimeo.com/79488219>. Acesso em: 1 dez. 2013.

[77] "We spot check the processed film and notify our customers if there is any problem of exposure or malfunction of their equipment.." TIE in with travel. **Kodak News**, Feb/Mar 1963. Tradução livre: Verificamos aleatoriamente o filme processado e notificamos nossos clientes caso haja problemas de exposição ou mal funcionamento do equipamento.

[78] CAN'T travel? Send movies. **Kodak Movie News**, v. 7, n. 3, 1959.

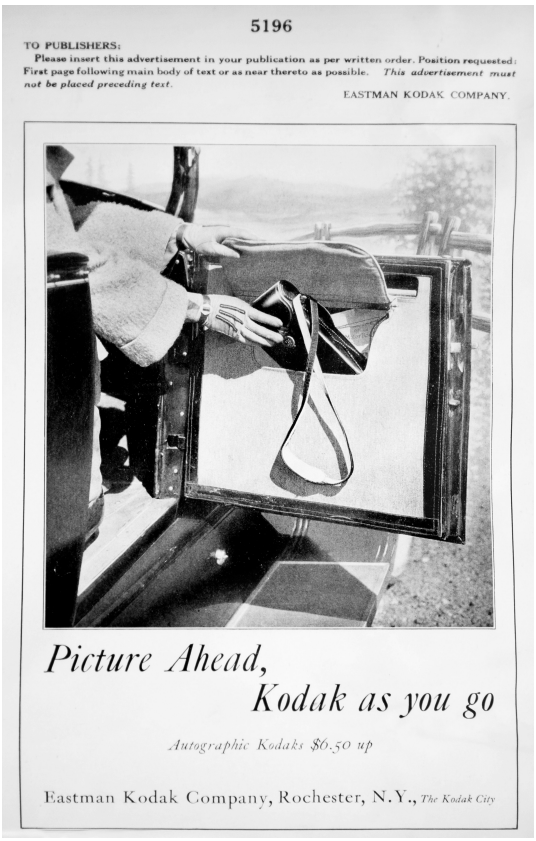
[79] Tradução livre: Onde quer que esteja, nunca estará longe demais para revelar um filme Kodak. (...) Temos mais de 70 laboratórios localizados no mundo, esperando para dar a suas fotos, slides ou filmes o cuidado que você espera da Kodak. Onde quer que esteja, eles serão um toque de sua casa durante todo o tempo que estiver longe a de casa.

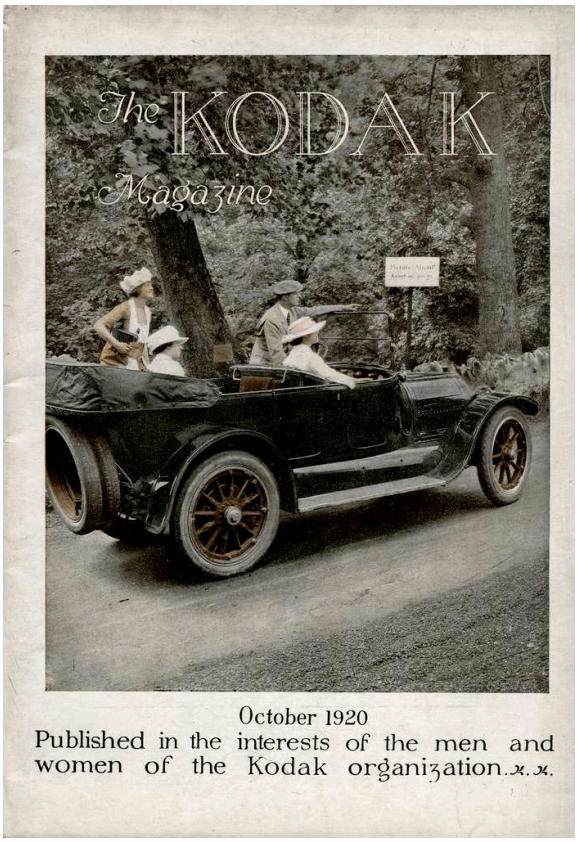
Nesses lugares, eles colocam placa semelhante às de trânsito[80] com o slogan *Picture ahead, Kodak as you go* [Figura 4.63] – *Fotografia logo adiante, a Kodak com você*. Até 1939, cerca de seis mil placas para os viajantes são instaladas nos Estados Unidos.

4.63. Campanha da Kodak, 1920: *Picture Ahead! Kodak as you go*

A Kodak investe na estratégia de aproximar a fotografia das viagens de automóvel [Figuras 4.64 e 4.65], ciente de que nesse período quase oito milhões de norte-americanos já possuem carros,[81] chegando a vinte milhões na década seguinte. O slogan, criado por Lewis B. Jones,[82] passa a figurar nas mais diversas paisagens em momento de grande investimento da Kodak em campanhas ligadas ao turismo em razão do crescimento da cultura do automóvel no país. As placas funcionam como uma espécie de regulamento para quem viaja e, de forma imperativa, potencialmente descobre novas possibilidades de imagens a ser capturadas, como troféus.

[80] WEST, Ibid., p. 65.
[81] GREENOUGH, Ibid., p. 88-89.
[82] BRAYER, Ibid., 2006, p. 205.





4.64. Anúncio da Kodak, 1923: *Picture Ahead, Kodak as you go*
4.65. Catálogo *The Kodak Magazine*, 1920: Campanha *Picture Ahead*

Warren B. Haskell,[83] um dos publicitários que identifica e sinaliza os 'bons' lugares para fotografar, publica nas revistas da empresa, como a *Kodak Magazine*, fotografias e artigos relatando sua saga pelo interior dos Estados Unidos, enfrentando o tempo e as estradas ruins, o motor quebrado e alguns contratempos com fazendeiros desconfiados.[84] A campanha também inspira versos na *Kodakery*, promovendo a fotografia como tentação e busca constante por novas vistas:

> No matter how far you have traveled,
> Or the scenes you have snapped by the way,
> There is always the lure of the picture
> That is still to be taken - some days;
> And the zest of the chase never lessens
> Though miles upon miles you have sped,
> There is always some new view awaiting
> There is always - a picture ahead.[85]

Em tom crítico, alguns jornais sugerem a 'natureza efêmera' da mensagem que a Kodak ambiciona passar com a ideia de que há sempre uma fotografia logo à frente, apontando

[83] MT. SHASTA at Sunrise. **The Kodak Magazine**, v. 1, n. 11, Apr. 1921.
[84] PICTURE Ahead – "Doc" Haskell has another adventure. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 10, Mar. 1923.
[85] LUDLUM, William. Picture Ahead! **Kodakery**, v. 8, n. 10, Aug. 1921. Tradução livre: Não importa a distância da viagem / Ou as cenas fotografadas pelo caminho / Há sempre a tentação da imagem / A ser fotografada – um dia; / E o sabor da busca nunca diminui / Apesar das tantas milhas percorridas / Há sempre uma nova paisagem à espera / Há sempre – uma foto adiante.

ambiguidades a comprometer as escolhas daqueles que simplesmente seguem as orientações dessas placas:

> The article says the ephemeral nature of picture spots, too; changing lights and changing seasons all add difficulties of one kind and another in selecting sites. Under these circumstances the writer suggests that the sign might in all justice have persisted and left inert imagination to their fate. But in the advertising psychology of the company it would seem, anything that perplexes fails, no matter how unimaginative the mind that is perplexed. Ambiguous, vexatious or elusive text must go even through thousands of miles of highway be edited in the progress. "There's always a picture ahead" as new sign reads, may, according to the writer, "miss something of its epigrammatic swiftness and much of its imaginative quality.[86]

Picture Ahead!

THOSE WHO USE THEIR KODAKS AS THEY GO KNOW THAT THERE'S ALWAYS A PICTURE AHEAD

BACK in the 'Twenties, roving crews from Kodak put up thousands of signs along the nation's highways. Each sign informed the passing motorist that just ahead there was scenery worth picturing. Naturally, those crews picked out obvious "scenery," the sort of thing that practically knocked you down. Otherwise, they would have run out of signs the first day out. Because there's a PICTURE AHEAD wherever you look.

"None so blind . . . "

It simmers down, of course, to the "none so blind as . . . will not see" idea. Once your mind and eyes get the habit of really looking at things, savoring their color, shape, texture, relationship, and meaning, then you begin to enjoy your sense of sight.

This doesn't mean that you have to go "arty." Not at all. It means, most of the time, that you simply quit taking things for granted. For example, how accurately or completely do you see things that are familiar to you—your home, your car, your street, your family, and so on? If you're like most of us, you don't really see familiar things at all; you merely give them a glance to identify them—and take everything else for granted!

Maybe you save a few seconds that way, but you also miss a lot of fun, a lot of real pleasure and enjoyment.

Possibly you can make a beginning in the art of seeing by pretending that you're a stranger here yourself. Strangers look at things a little more carefully than do home-town folks; they have to, in self defense.

4

Picture ahead… *yours with a Kodak camera*

When you see it . . . when your picture sense says, "This is it!" . . . and when the camera in your hands has Kodak quality, Kodak reliability, the Kodak readiness for action that brings confidence and assurance of success . . . the picture's yours!

FOR THRIFT—Choose a Kodak Pony 828 Camera. This most-for-your-money miniature has a sharp-cutting Kodak Anastar f/4.5 Lens, *Lumenized*—shutter speeds to 1/200—focusing to 2½ feet—sturdy barrel mount; steady body shutter release; safety shutter lock; clear, legible scales for depth, speed, aperture, focus, with average settings marked in red for ease of use. Has built-in synch' for both Class F and M flash lamps. Accepts black-and-white, Kodachrome and Kodacolor 828 Film, 8 exposures. $31.15.

FOR PRECISION—For extra quality, needle sharpness, and color purity in every shot, pick the Kodak Signet 35 Camera with Kodak Ektar f/3.5 Lens. There's extra performance in the Ektar lens . . . extra reliability in the focus-coupled combined range- and viewfinder . . . extra all-weather smoothness in the ball-bearing lens mount . . . an extra-smooth film wind . . . plus automatic film stop, film count, double-exposure prevention, shutter speeds to 1/300, built-in synch', compact design. Only $92.50.

FOR SPEED—Pick the Kodak Retina IIa Camera, with Retina-Xenon f/2 Lens and Synchro-Compur Shutter, 1 second to 1/500. Here are reserve lens capacity and shutter capacity for action work in color, even under tough conditions. Built-in synch' for Class F and M flash lamps and for electronic flash, combined focus-coupled range- and viewfinder, rapid lever-action film wind, automatic film stop, film count, double-exposure prevention—plus superb Continental styling and exquisite finish. $164.10.

Kodak

Prices include Federal Tax and are subject to change without notice.

EASTMAN KODAK COMPANY, Rochester 4, N. Y.

4.66. Artigo "Picture Ahead!", revista *Kodak Photo*, 1946
4.67. Anúncio da Kodak, 1960: *Picture Ahead… yours with a Kodak camera*

Embora a campanha nas estradas seja encerrada em 1939, o slogan perdura até a década de 1960 [Figuras 4.66 e 4.67], com algumas variações como *Vacation fun ahead*, *Happy weekend ahead* ou *Excitement ahead*, sugerindo prontamente estreita relação consolidada com o turismo. Atrelada à fotografia como oportunidade, a campanha Picture Ahead se assemelha à bolota de carvalho que a Kodak sugere germinar com a Brownie, enunciando que seu triunfo

[86] PICTURE Ahead, vanishes as Kodak slogan, victim of too literal-minded public. **ABC of Community Chest**: 9/5/1925. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Folder Picture Ahead. Tradução livre: O artigo fala sobre a natureza efêmera dos pontos para fotos, também; a mudança de luz e a mudança das estações dificultam de uma forma ou de outra a seleção do local. Nessas circunstâncias, o escritor sugere que com toda justiça a placa poderia ter permanecido e deixado a imaginação inerte a seu destino. Mas na psicologia de propaganda da empresa seria como o fracasso de qualquer coisa que causa perplexidade, não importa o quanto sem imaginação seja a mente de quem fica perplexo. Um texto ambíguo, vexatório e evasivo deve atravessar milhares de milhas para ser editado no processo. "Há sempre uma foto adiante" como informam as novas placas, pode, de acordo com o escritor, "perder algo de sua rapidez epigramática e muito de sua qualidade imaginativa.

agora é ter contribuído para criar potencialmente uma fotografia a ser feita em qualquer lugar, a qualquer momento.

4.68. Placa do Kodak Picture Spot, Bryce Canyon National Park, Utah
4.69. Placa do Kodak Picture Spot, Epcot Theme Park, Walt Disney World
4.70. Placa do Kodak Picture Spot, Big Thunder Mountain Railroad, Magic Kingdom Park, Walt Disney World Resort
4.71. Placa do Kodak Picture Spot, Rivers Of America, Magic Kingdom Park, Walt Disney World Resort

No decorrer da campanha Picture Ahead algumas placas também comportam as expressões *Kodak Picture Moment* ou *Kodak Scenic Spot*,[87] sendo que, a partir dos anos 1950, a empresa passa a inseri-las em locais turísticos e parques nacionais norte-americanos, nomeando-as definitivamente como *Kodak Picture Spot*. A mensagem em cada uma delas sugere: "This location recommended by top photographers to help you tell the story of your visit in pictures"[88] [Figura 4.68]; e às vezes é acompanhada por imagem-modelo colocada em lugares marcantes e acessíveis ao visitante [Figuras 4.69 a 4.71], a indicar um bom ponto de vista para 'apertar o botão'. A própria Kodak, por intermédio do executivo Charles Fisher, descreve sua lógica, ainda que de forma sucinta:

> Kodak Picture Spots offer the visitor an opportunity to keep their camera handy; to take more photographs, with the result being, generally speaking, an above average to good photo. When the visitor returns home with their pile of photographs, they will have an

[87] CONNOR, Kathy. Kodak Picture Spot road sign. Site **George Eastman House**. Disponível em: <http://support.eastmanhouse.org/eastmanhouse/topics/kodak_picture_spot_road_sign>. Acesso em: 01 ago. 2013.
[88] Tradução livre: Este local é recomendado pelos mais importantes fotógrafos para ajuda-lo a contar a história de sua visita em fotos.

> increased yield of good pictures. They'll be more likely to show such good pictures to their friends, who'll say, "Gee, I want to go there...." [89]

A consequência disso é que o visitante do parque usa o filme, mostra o resultado aos amigos por meio de ampliações ou de projeções e, em uma sucessão de consumo,[90] cultiva no outro o desejo de estar no mesmo lugar, fotografando as mesmas cenas que se replicam com a presença do turista-fotógrafo a edificar o mundo-imagem. Como o ciclo autoalimentado de John Urry ou o das placas de ecoturismo com a mensagem "Da natureza nada se tira, a não ser fotos", o ritual do *Kodak Picture Spot* torna evidente o dispositivo em operação.

Nesse sentido, cabe registrar ainda a parceria da Kodak com a Walt Disney Company, uma das maiores companhias americanas de entretenimento do mundo globalizado. A partir de 1955, além de instalar o *Kodak Picture Spot* nos parques da rede, a Kodak torna-se patrocinadora[91] oficial[92] de várias atrações da Disneylândia, na Califórnia e, posteriormente, em Paris, Tokyo e Hong Kong, e ainda na Walt Disney World Resort, na Flórida. Segundo David Harvey, o Walt Disney World representa a "utopia norte-americana simbólica"[93] da construção de lugares a simular os originais, na perpetuação de uma visão pitoresca, na criação de roteiros a seguir e na idealização de um modo de vida colonialista.

Com a parceria da Kodak, a Disney forja uma condição para que o turista-fotógrafo vivencie em pequenas partes a geografia do mundo replicada e condensada em atrações. O *Kodak Picture Spot*, no caso desses parques, revela o nexo de uma imagem comercializada como única, posto que, ao construir plataformas ou barreiras, sugere pontos de vista a excluir os desconhecidos da foto, organizando e iludindo uma visão para o turista-fotógrafo – milhões a experimentar a cada ano que passa o espetáculo difundido como exclusivo pela Kodak. Diante desse universo, Umberto Eco é crítico em sua análise:

---

[89] DORIS, David. T. "It's the Truth, It's Actual...": Kodak Picture Spots at Walt Disney World. **Visual Resources: An International Journal of Documentation**, 14:3, p. 321-338, 2011, p. 321. Tradução livre: Kodak Picture Spots proporciona ao visitante a oportunidade de manter sua câmera à mão; de tirar mais fotos, com resultados, de modo geral, acima da média em qualidade. Quando o visitante volta para casa com sua pilha de fotos, ele tem maior quantidade de fotos de boa qualidade. Muito provavelmente mostra as boas fotos aos amigos que dizem, "Quero ir lá..."

[90] DORIS, Ibid., p. 334.

[91] Com relação aos patrocínios da Kodak, nota-se ainda o Kodak Hula Show, que só perde em vendas de materiais para o acordo com a Walt Disney Company. Na década de 1920, o Havaí procura competir com a Riviera Francesa como um destino para turistas norte-americanos de classe alta, mas acaba tornando-se atrativo para uma classe média apta a comprar as passagens aéreas barateadas com o turismo em ascensão. Nesse contexto, Fritz Herman cria o Kodak Hula Show em 1937, em funcionamento até 1999. Ao ar livre, bailarinas havaianas realizam uma performance estilizada e estereotipada em um auditório capaz de comportar três mil pessoas. A Kodak, como patrocinadora, comercializa vídeos do show e toda sorte de brindes e insumos fotográficos para turistas, que, no auge do espetáculo na década de 1950, chegam a fazer cerca de 12 mil fotografias em um dia de apresentação. CZACH, Elizabeth. Careless Rapture: Artifacts and Archives of the Home Movie. Rochester, 2008. (Doctor of Philosophy) The College – Arts and Sciences, University of Rochester, p. 145.

[92] Além do Kodak Picture Spots, a Kodak patrocina oficialmente as atrações: a Mickey's Philhar Magic no Magic Kingdom, o Epcot Camera Center, o Muppet Vision 3D, o Cover Story e o Garden Gate Gifts na Disney's Hollywood Studios. Na Disneyland Resort, ainda é responsável pelo Main Street Photo Supply, pelo quiosque Fantasyland no Disneyland Park e pela Kingswell Camera Shop na Disney California Adventure.

[93] David Harvey citando Robert Venturi no livro *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*, em parceria com Denise S. Brown e Steven Izenour. HARVEY, Ibid., p. 230.

> Alegoria da sociedade de consumo, lugar do iconismo absoluto, a Disneylândia é o lugar da passividade total. Seus visitantes devem aceitar viver ali como os seus autômatos: o acesso a cada uma das atrações é controlado por corrimãos e barreiras de canos metálicos, em labirinto, que desencorajam qualquer iniciativa individual. A quantidade de visitantes impõe por toda a parte o ritmo da fila; os funcionários do sonho, corretamente vestidos em seus uniformes apropriados a cada lugar específico, não só conduzem o visitante à entrada do setor pré-escolhido, mas regulam nas fases sucessivas cada passo ("agora espere ali, agora saia, agora sente-se, agora espere antes de se levantar", sempre em tom gentil, impessoal, imperioso, ao microfone). Se o visitante paga essa pena, poderá ter não só "a coisa verdadeira", mas a abundância da verdade reconstruída. A Disneylândia (...) não tem espaços de transição, há sempre algo a ser visto.[94]

Durante cinquenta anos[95] a Kodak mantém sua bandeira nas lojas dos parques,[96] sendo aí fornecedora de produtos e serviços fotográficos. O acordo comercial ainda prevê a presença do *Kodak Picture Spot* nos mapas e guias da Walt Disney. No decorrer desse período, essas sinalizações e práticas operam nos princípios de um manual que orienta sobre locais, atrações e pontos de vista avaliados como interessantes, forjam roteiros e igualmente modelam significados para a fotografia com vistas a produzir e consumir o mundo-imagem. Essa aliança entre as duas grandes empresas demarca um poderio econômico e cultural semelhante ao sugerido com as exposições universais.

A ideia presente na expressão *Picture Ahead* comporta, nesta tese, as práticas da Kodak apontadas nos capítulos anteriores, como o caçador em busca de uma boa presa ou a atribuição da criação de memória que a fotografia supostamente opera. Suporta também a ambiguidade da encruzilhada com a fotografia a proferir imperativamente o quanto a vida é atravessada por ela. *Picture Ahead* enuncia o dispositivo que entretece fotografia e turismo ao tratar os visitantes, especifica e diretamente, como turistas-fotógrafos em potencial.

[94] ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 60.
[95] Em 2012, com o final do contrato entre as empresas em decorrência do anúncio de falência da Kodak, as placas são retiradas.
[96] Na década de 1970, a Polaroid Corporation também patrocina alguns eventos da Walt Disney Company.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas notas sobre o turista-fotógrafo

TURISTA ACIDENTAL
Fui fotografado à minha revelia,
em frente a um templo egípcio
no Metropolitan Museum de Nova York.

À minha revelia, de novo, fotografado fui
na 5ª Avenida às três e meia da tarde.

Assim, um sem-número de vezes
em frente ao Coliseu,
nas ruínas de Machu Picchu,
perto da Torre de Londres,
junto à Catedral de Colônia,
sobre as pedras da Acrópole em Atenas,
nas mesquitas de Istambul
e, evidente, em Juiz de Fora.

Guardado estou
em álbuns
japoneses, italianos, americanos, alemães, franceses
argentinos, senegaleses,
disperso
desatento
como se aquele corpo
não fosse meu.

Quando mostram as fotos aos parentes e vizinhos
sou pedra-porta-árvore-sombra-paisagem.

Ninguém, reunindo as fotos, perguntará:
quem é este constante figurante
no flagrante do alheio instante?

Disperso-dispersivo estou.

Que álbum conterá a unidade perdida
revelada do negativo
perambulante que sou?[1]
Affonso Romano de Sant'Anna

Partir do dispositivo como uma operação significa, nesta tese, trazer à tona os enunciados presentes no entrelaçamento da fotografia e do turismo na produção de modos de existência do turista-fotógrafo. Logo, trata-se de pensar acerca das linhas de força agentes na criação e nas transformações de práticas sociais produzidas no dispositivo, especialmente por meio do papel da Kodak desde seu surgimento, em finais do século XIX, atravessando o XX.

Muito embora parta-se de um arco temporal de cem anos no arquivo dessa grande indústria fotográfica, o sujeito enredado na tese não comporta o mesmo recorte por sua condição

[1] SANT'ANNA, Affonso Romano de. **O lado esquerdo do meu peito: livro de aprendizagens**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 24-25.

de ser construído no interior do dispositivo. O turista-fotógrafo surge paulatinamente dentro de um contexto das viagens antes do crescimento do turismo como atividade econômica e cultural, ganhando força com a observação do mundo por meio de diversos instrumentos ópticos e com a invenção da fotografia, mas, sobretudo, com o surgimento de um mercado para o amador, com a Kodak. Em doses homeopáticas, a empresa cumpre um papel formativo na constituição de valores relacionados a viagem e fotografia, produzindo sentido nesse dispositivo no qual o turista-fotógrafo se constitui – mostrar aonde, como e com quem se vai nas férias, ser fotografado e ser visto fotografando o mundo. Nessa trama define-se esse sujeito que compreende o turista e o fotógrafo em operação.

Assim, a tese trabalha para 'fazer ver' e 'fazer dizer' sobre esse entrelaçamento. A hipótese inicial de que a fotografia e o turismo, operando como um dispositivo, cristalizam inerente relação entre si confirma-se com a presença da Kodak a fomentar desejos, formar valores e orientar a prática daquele que viaja. Por meio de uma ampla estratégia de publicidade, educação e negócio, a empresa mostra-se persuasiva e convincente na construção de um fotógrafo amador capaz de realizar suas próprias imagens, mesmo que dentro de protocolos a lhes dar forma e sentido. Desse modo, mais do que inventar produtos, ela institui um mercado e se torna peça fundamental na formação de hábitos relativos à fotografia no cotidiano em distintas situações, abordadas aqui naquilo que diz respeito às viagens.

Críticos como Walter Benjamin[2] e Siegfried Kracauer,[3] e posteriormente David Harvey[4] e Jonathan Crary[5] apontam em seus campos de estudo a condição de inconstância e de instabilidade experimentada na modernidade como propícia para o desenvolvimento da fotografia como meio de descrever, analisar, catalogar e viabilizar a circulação de pequenos fragmentos do mundo, tornando-se elemento importante na economia de mercado e na vida cultural. Em parte devido a essa conjuntura é que a fotografia se encontra diretamente ligada ao turismo, como atividade a dar sentido à viagem. Recordam-se aqui os irmãos de *Les carabiniers*, a supor a posse do mundo por meio dos cartões-postais, ou o personagem Antonino, do conto de Italo Calvino, a observar as pessoas durante os passeios de domingo, impelidas a levar para casa o embornal cheio de imagens, ou, ainda, os passageiros do filme *Pacific*, a fotografar todos os detalhes de um cruzeiro enlatado em rótulo de suspeita elegância.

O turista-fotógrafo cumpre o ritual social de ir para os mesmos lugares, possivelmente por motivos que se assemelham, e, acima de tudo, de fotografar ansiosamente. Em um circuito que se retroalimenta, imagens são geradas e reproduzidas em guias, propagandas, cartões-postais,

[2] BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: _____. **Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
[3] KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
[4] HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2011.
[5] CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador** - Visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

suvenires, revistas, roupas e toda sorte de objetos; e o sujeito é impelido a consumi-las e produzi-las, sustentando essa trama por meio de álbuns, das sessões de projeções de slides e, recentemente em certa medida, também das redes sociais. Assim, na condição de ser construído no interior do dispositivo, o turista-fotógrafo se espraia além dos enunciados e das visibilidades criadas com a Kodak, podendo ser observado na atualidade em diversas práticas que envolvem ainda o turismo e a fotografia e, portanto, até mesmo com o fim da atuação da empresa no mercado global.

Implicado na ideia de fotografia que a Kodak ajuda a construir, o turista-fotógrafo passa a registrar todas as viagens e excursões para apropriar-se da experiência vivida, posando com sua família e evidenciando suas novas conquistas como únicas. Com essa fotografia que a empresa propaga, a viagem permanece mesmo depois de terminada, e o turista-fotógrafo pode carregar e exibir suas fotografias como troféus de caça. Quanto maior, incomum e bem formado é o animal, mais valioso passa a ser o objeto final – como em uma 'boa' foto: uma vista, uma cena, um personagem, um acontecimento.

A Kodak tem importante papel na relação que se estabelece entre o fotógrafo e o caçador, pela presença de George Eastman a criar espaço para que as duas práticas se entreteçam, bem como pela publicidade que as aproxima por meio de um vocabulário comum e da caracterização dos dois personagens nas imagens dos anúncios, e claro, pela própria ideia do troféu. O alcance global que a empresa atinge contribui para que a prática fotográfica se dissemine nessa chancela, fazendo com que o amador opere na mesma lógica na busca de imagens.

No caso dos troféus do turista-fotógrafo, verifica-se a procura do raro que se faz presente no discurso tanto da fotografia quanto do turismo. Assim, muitas vezes em uma viagem busca-se uma experiência comercializada como única em função de distintas razões, como dificuldade de acesso ao lugar, condição econômica, pouca visitação ou alguma barreira cultural. Com a fotografia, todavia, e por meio do dispositivo, essa raridade se dissemina, e todos passam a desejá-la – consome-se qualquer lugar transformado pelo turismo por meio das imagens, por mais que possam ser divulgados como incomuns, caros e singulares. É nessa condição que o turista-fotógrafo nasce como um tipo caçador, ocupando aos poucos o lugar simbólico do predador.

Por isso é frágil o argumento das placas criadas pelo ecoturismo – "Da natureza nada se tira, a não ser fotos. Nada se deixa, a não ser pegadas. Nada se mata, a não ser o tempo. Nada se leva, a não ser recordações". Quase todos os lugares do mundo transbordam projeções construídas paulatinamente em tempos de atividade turística, tendo a fotografia papel fundante

na criação desse imaginário. Assim, tomando emprestada a nomenclatura de Marc Boyer,[6] pode-se considerar, portanto, que o turista-fotógrafo é mesmo um sujeito "devorador de paisagem" ou um "consumidor da natureza".

Os enunciados das ações da Kodak funcionam como um ritual devido a seu caráter repetitivo e estilizado, com sequências de discursos regulares durante todo o século XX. Os produtos podem sofrer alterações em função do avanço tecnológico, podem até determinar alguns novos hábitos em seu entorno, mas, no todo, têm-se um argumento sobre a fotografia que permanece e se perpetua no decorrer desse tempo, garantindo a eficiência do efeito mnemônico.

É por meio desse caráter ritual que o discurso promovido pela Kodak se torna eficiente, instituindo práticas e gestos regulares e repetitivos a criar condições para que o dispositivo aconteça. A empresa distingue o apelo à memória como parte da criação de sentido na fotografia que o turista-fotógrafo origina e consome, em todas as situações possíveis, dos pequenos passeios aos grandes percursos. Para tanto, por meio de álbuns e sistemas de projeção, a fotografia vai ganhando espaço na vida moderna, sendo compartilhada socialmente em clubes e reuniões familiares. Assim, com o amador produzindo e partilhando a fotografia como uma experiência estética e afetiva é que o dispositivo ganha força, permanência e se dissemina.

O turista-fotógrafo é atingido diretamente por esses acontecimentos, construindo roteiros para suas viagens com vistas a mostrar para o outro a sua posse do mundo – onde, como e com quem esteve. Desse modo, pode-se pensar em práticas da atualidade correspondentes a esses rituais, como as que fazem uso das redes sociais. Assim é que o dispositivo acontece, não tem começo nem fim, opera e se espraia além dos limites que o germinam e o impulsionam.

A Kodak enuncia uma fotografia capaz de conter o tempo, que passa rapidamente, e sobretudo de preservar a memória, que é falha e sujeita ao esquecimento; uma fotografia que possibilita rever em imagem a própria experiência. Esse discurso mostra-se eficaz no contexto da "cultura da memória"[7] proposto por Andreas Huyssen ou na lógica do "mito da durabilidade"[8] assinalado por Fausto Colombo, uma série de práticas políticas e culturais a fazer da lembrança uma garantia de continuidade diante das fragmentações vividas na modernidade.

Nesse sentido, destaca-se especialmente a campanha America's Family Album que a Kodak promove nos anos 1980. Um álbum que promete guardar a memória daqueles que constituem a nação, mas que se mostra falível diante da tecnologia de dados. Como metáfora, esse acontecimento diz sobre os anseios da fotografia de ser a memória de algo, falhando drasticamente, porém, quando sai do circuito que a consome. Como o "Turista Acidental", na

[6] BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003, p. 55.
[7] HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Aeroplano Ed., 2000, p. 30.
[8] COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 100.

epígrafe, o turista-fotógrafo acaba guardado em álbuns pelo mundo afora, transformando-se em 'pedra-porta-árvore-sombra-paisagem', perambulando disperso em fotografias sem referências.

O turista-fotógrafo toma posse do mundo, organiza-o no quadro da câmera, transpondo suas impressões para os álbuns de viagem. Em parte com a Kodak, ele autentica seu processo de exploração com a ilusão de que construirá um ponto de vista próprio, ainda que seguindo protocolos similares aos de outros milhares na mesma condição. Não há um olhar único em uma massa desejosa de estar nos mesmos lugares, seguindo roteiros semelhantes, compartilhando o espaço dos mirantes e, supostamente, fazendo fotografias tão parecidas entre si.

Se no decorrer da modernidade os relatos de viagem são substituídos pela fotografia, isso ocorre em parte porque ela configura um evento, como analisa Susan Sontag, "algo digno de se ver e portanto digno de se fotografar".[9] André Rouillé igualmente aponta essa noção para tratar a fotografia como um discurso a fabricar e fazer acontecer o mundo. Fotografar, para o autor, "consiste em atualizar um evento que não existe fora da imagem que o exprime";[10] assim, um evento não se constitui somente naquilo que acontece, mas essencialmente no que designa.

Crítica da relação que envolve o turismo e a fotografia, Susan Sontag assinala ainda o quanto a realidade passa a ser construída para a câmera, aquilo que nomeia como o mundo-imagem. Prontamente, tirar fotos equipara o significado de todos os acontecimentos e torna-se um evento em si mesmo, em que o fotógrafo pode interferir ou ignorar o que está ocorrendo – como um campo de força – com a garantia de que, ao final, terá uma fotografia – não possui a realidade, mas possui o mundo em imagens em uma lógica consumidora.

> A razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si. Consumir significa queimar, esgotar – e, portanto, ter de se estabelecer. À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens; e ainda mais. Porém imagens não são um tesouro em cujo benefício o mundo tem de ser saqueado; são exatamente aquilo que está à mão onde quer que o olhar recaia. A posse de uma câmera pode inspirar algo além da luxúria. E, a exemplo de todas as formas verossímeis de luxúria, algo que não pode ser satisfeito: primeiro, porque as possibilidades da fotografia são infinitas e, segundo, porque o projeto é, no fim, autodevorador. As tentativas feitas por fotógrafos de dar sustentação a um sentido de realidade esvaziado contribuem para o esvaziamento. Nossa opressiva sensação da transitoriedade de tudo é mais aguda, uma vez que as câmeras nos oferecem os meios de 'fixar' o momento fugidio. Consumimos imagens num ritmo sempre mais rápido e, assim como Balzac suspeitava que as câmeras exauriam camadas do corpo, as imagens consomem a realidade. (...) Mas a força das imagens fotográficas provém de serem elas realidades materiais por si mesmas, depósitos fartamente informativos deixados no rastro do que quer que as tenha emitido, meios poderosos de tomar o lugar da realidade (...). As imagens são mais reais do que qualquer um poderia supor. E só por constituírem uma fonte ilimitada, que não pode ser exaurida pelo desgaste consumista, há uma razão tanto maior para aplicar o remédio conservacionista. Se pode haver um modo melhor para o mundo real incluir o mundo das imagens, vai demandar uma ecologia não só das coisas reais mas também de imagens.[11]

[9] SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 21.
[10] ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009, p. 207.
[11] SONTAG, Ibid., p. 195-196.

Com vistas a demarcar claramente um território a ser ocupado, a Kodak promove um discurso acerca da sua supremacia por ser a maior fabricante de materiais fotográficos nos cinco continentes. Nesse sentido, opera diretamente na criação de consumidores de imagens e, no que tange ao dispositivo, na criação do turista-fotógrafo a devorar e devastar o mundo ou a construir o mundo-imagem analisado por Sontag, ou ainda, a deparar-se com uma encruzilhada como a de Antonino – viver fotograficamente ou considerar fotografáveis todos os momentos da vida.

Assim, a lógica que se estabelece por meio da expressão *Picture Ahead*, a de que existe potencialmente uma fotografia a sua espera – "there's a picture at hand or a picture ahead always"[12] –, produz o mesmo efeito consumidor de imagens. A expectativa dessa fotografia transforma-se numa busca desenfreada no sentido de transformar o mundo em eventos, mesmo que por vezes insignificantes, como o fazem os passageiros de *Pacific*, ou repetitivos, como evidenciam os clichês sobrepostos por Corine Vionnet.

No comercial *Live Forever*,[13] produzido pela Kodak em 2005, um guia orienta um grupo de crianças na visita à exposição que mostra todos os tipos de fotografias produzidos no mundo, ligados às ciências, às artes, às viagens, às humanidades e, claro, também ao amador. Como se atravessassem a própria história da fotografia na mostra, visitantes de todos os tipos exploram as imagens que, segundo faz crer o filme, passam todas pela história da Kodak, e, acima de tudo, reconhecem a nostalgia presente na experiência com elas. No final, o guia pede silêncio aos pequenos e lhes informa que as imagens falam, provocando o espanto do grupo quanto ao que supostamente elas dizem: "Keep me, protect me, share me and I will live forever".[14]

Esse filme, assim como os anúncios acima, extrapolam o período pesquisado no arquivo, mas são aqui incluídos como um apontamento acerca da forma como o dispositivo do qual a Kodak é parte apresenta-se eficiente e se dissemina. São peças que fazem supor continuidade dessa fotografia como uma miríade de oportunidades, uma promessa de que o mundo sobreviverá em imagens. Todavia, não presume o quanto o mundo-imagem e o turista-fotógrafo se fundem em fantasmagorias ou em camadas a condensar protocolos, rituais e aprendizagens sobre o que significa viajar e fotografar – a exemplo do "Turista Acidental", de Sant'Anna, ou ainda das sobreposições de Corine Vionnet.

Desse modo, o *outdoor* [Figuras C.1] que recorta as montanhas da Jordânia configura um tipo de imagem prometida – para o turista-fotógrafo apresenta-se como uma oportunidade fotográfica, pronta para que ele a tome. Opera o mesmo sentido das placas da campanha Picture Ahead e do Kodak Picture Spot, educando-o de modo semelhante ainda em finais do século XX

[12] In: KAC-GEH: Pasta 1914-1916 (205.38) LBB - Binders 1 a 5. Tradução livre: Há uma foto à mão ou sempre logo à frente.
[13] LIVE Forever. Comercial (EUA), 2005. Disponível em: <https://vimeo.com/81129098>. Acesso em: 5 dez. 2013.
[14] Tradução livre: Guarde-me, proteja-me, compartilhe-me e viverei para sempre.

– “pare, tire uma foto e vá em frente”,[15] como lembra Susan Sontag. Logo, se o turismo de massa não gera um novo discurso nesse período ou nem mesmo origina grandes transformações a não ser o crescente número de turistas, como afirma Marc Boyer,[16] pode-se pensar que a fotografia nesse campo funciona de modo semelhante, produzindo grande quantidade de imagens na lógica consumidora a devastar o mundo.

C.1. Aniko Attila[17]: *outdoor* da Kodak na Jordânia, 1995: *Kodacolor Gold –True life of color*
C.2. Anúncio da Kodak, 2000: *Conquer the world*

Se no anúncio *One-half the world now knows how the other half lives* [Figura 4.1] a ilustração do globo apresenta-o circundado por uma tira de filme, projetando para fora cenas de diferentes lugares dos continentes com a promessa de que a fotografia é capaz de mostrá-los, no *Conquer the world* [Figura C.2], o próprio planeta é inflado a partir da objetiva da câmera. Portanto, como parte do dispositivo que opera na tese, com a Kodak, a fotografia conquista o mundo, mas também, pelo significado do verbo *to conquer*, pode tomá-lo, superá-lo, ganhá-lo em guerra; vencê-lo por força, subjugá-lo ou dominá-lo.[18] Uma fotografia que o turista-fotógrafo compreende como parte imprescindível do mundo, a constituir ela própria o mundo-imagem.

[15] SONTAG, Ibid., p. 20.
[16] BOYER, Ibid., p. 63.
[17] Fotografia de Aniko Attila encontrada no *site* Flickr. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/aniko_attila/3199025297/>. Acesso em: 5 dez. 2013.
[18] MICHAELIS: Dicionário inglês. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2009.

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, Giorgio. Elogio da profanação. In: _____. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

ALETTI, Vince; ROTH, Andrew. **The book of 101 books** – Seminal Photographic Books the Twentieth Century. New York: PPP Editions, 2001.

ANTÔNIO, André; FELDMAN, Ilana; RICARDO, Laércio; HOLMES, Pablo; FRANÇA, Pedro; BRASIL, André. **Pacific**: Textos para debate. Recife: Símio Filmes, 2011.

AQUINO, Lívia A. Entre olhar o turista e olhar para o que ele olha. In: DOBAL, Susana; GONÇALVES, Osmar. **Fotografia contemporânea** − Fronteiras e transgressões. Brasília: Casa das Musas, 2013.

AQUINO, Marçal. **Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

AUER, Michel. **Collector's guide to antique cameras**. Monceaux-le-Comte: Scop Sadag Bellegarde, 1981.

AUGÉ, Marc. **El viaje impossible** – El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa, 1998.

AUGÉ, Marc. **Não lugares, introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus, 2003.

BADGER, Gerry; PARR, Martin. **The photobook**: A history, v. 1. London: Phaidon Press, 2004.

BARBOSA, Ycarim M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BATCHEN, Geoffrey. **Forget me not**. Photography and remembrance. Amsterdam: Van Gogh Museum; New York: Princenton Architectural Press, 2004.

BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. México: Siglo XXI, 1969.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: COSTA LIMA, Luiz. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: R. D'Água, 1991.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras escolhidas I** – **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BENJAMIN, Walter. Caçando borboletas. In: _____. **Obras escolhidas II** – **Rua de mão única**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENJAMIN, Walter. O colecionador. In: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: _____. **Obras escolhidas I** – **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOLAÑO, Roberto. O olho Silva. In: **Putas assassinas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003.

BRAYER, Elizabeth. **George Eastman**: A biography. Rochester: University of Rochester Press, 2006.

BROWN, Julie K. **Making culture visible**. The public display of photography at Fairs, Expositions and Exhibitions in the United States, 1847-1900. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 2001.

CALDWELL, Genoa (Ed.). **Burton Holmes travelogues**: The greatest traveler of his time, 1892-1952. Cologne: Taschen, 2006.

CALVINO, Italo. A aventura de um fotógrafo. In: **Os amores difíceis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CALVINO, Italo. **Coleção de areia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.

CECERE, Guido. **Il fotografo fotografato** – The photographed photographer. Milano: Silvana Editoriale, 2011.

CHALFEN, Richard. **Snapshot versions of life**. Ohio: University Popular Press, 1987.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos** (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). 19. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

COE, Brian. **George Eastman and the early photographers**. London: Priory, 1973.

COE, Brian; GATES, Paul. **The snapshot photograph**: The rise of popular photography, 1888-1939. London: Ash & Grant, 1977.

COLLINS, Douglas. **The story of Kodak**. New York: Abrams, 1990.

COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

CONNERTON, Paul. **Como as sociedades recordam**. Oeiras: Celta, 1999.

CORBIN, Alain. O segredo do indivíduo. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada 4** – **Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

CORBIN, Alain. **O território do vazio**: A praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORTÁZAR, Júlio. As babas do diabo. In: **As armas secretas**. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema**. São Paulo: Scritta, 1995.

COUTO, Mia. **A confissão da leoa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

COUTO, Mia. **E se Obama fosse africano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção**: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador** – Visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

CROUCH, David; JACKSON, Rhona; THOMPSON, Felix. **The media and the tourist imagination** – Converging cultures. New York: Routledge, 2005.

CURTIS, Posever. **Photographic memory**: The album in the age of photography. New York: Aperture Foundation, 2011.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DELEUZE, Gilles. Michel Foucault. In: **Conversações (1972-1990)**. 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

DELEUZE, Gilles. ¿Qué es un dispositivo?. In: _____. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1998.

DUFFY, Rosaleen. Ecotourists on the beach**.** In: URRY, John; SHELLER, Mimi (Ed.). **Tourism mobilities**: Places to play, places in play. New York: Routledge, 2004.

EASTMAN, George. **Chronicles of a second African trip.** Rochester: Friends of the University of Rochester Libraries, 1987.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FABRIS, Annateresa (Org.). **Fotografia**: Usos e funções no século XIX. São Paulo: Edusp, 1991.

FLORES, Laura González. **Fotografia e pintura**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FORD, Colin. **The story of popular photography**. North Pomfret: Trafalgar Square Pub., 1989.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I – Vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert. L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault** – Uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. Os assassinos que se conta. In: _____. (Coord.). **Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão...** um caso de parricídio do século XIX, apresentado por Michel Foucault. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

FONTCUBERTA, Joan. **Contranatura**. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, 2001.

FRANK, Robert. **The Americans**. New York: Random House, 1993.

FREUND, Gisele (1995). **La fotografía como documento social**. 9. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

FRIZOT, Michel. Rituals and customs – Photographs as memories. In: _____. **A new history of photography**. Köln: Konemann, 1994.

GARCIA MÁRQUEZ, Gabriel. **Cem anos de solidão**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GAUTRAND, Jean-Claude. **Publicités Kodak 1910-1939**. Paris: Contrejour, 1983.

GILBERT, George. **Photographic advertising from A-to-Z,** from the Kodak to the Leica, actual size from the pages of the leading magazines of America from the 1880's to the 1920's; Reproduced in exact detail: Cameras, plates, novelties, schools, shutters, more. Riverdale: Yesterday's Cameras, 1970-72's.

GINSBERG, Allen. **Snapshot poetics**: A photographic memoir of the Beat Era. San Francisco: Chronicle Books, 1993.

GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. In: DODEBEI, Vera; GONDAR, Jô. **O que é memória social?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2005.

GREENOUGH, Sarah. **The art of the American snapshot, 1888-1978**. Washington: National Gallery of Art, 2007.

HALL, Dennis R.; HALL, Susan Grove. (Org.). **American icon**: An encyclopedia of people, places, and things that have space our culture. Westport: Greenwood Press, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2011.

HATOUM, Milton. **Relato de um certo Oriente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

HAYES, Michael. Photography and the emergence od the Pacific cruise: Rethinking the representational crisis in colonial photography. In: HIGHT, Eleanor M.; SAMPSON, Gary D. (Ed). **Colonialist photography** – Imag(in)ing race and place. New York; Oxfordshire: Routledge, 2002.

HEILBRUN, Françoise. Around the World: Explorers, travelers and tourists. In: FRIZOT, Michel. **A new history of photography**. Köln: Konemann, 1994.

HOBSBAWN, Eric. **A era do capital**: 1848-1875. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

HOBSBAWN, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLAND, Patricia. "Sweet it is to scan…": personal photographs and popular photography. In: WELLS, Liz. **Photography**: A Critical Introduction. London: Routledge, 2009.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
JACOB, John P. **Kodak Girl**: From the Martha Cooper Collection. London: Thames & Hudson, 2011.

JONES, Gareth. "You push the button, we do the rest": from silver halide to infoimaging at Eastman Kodak. Strategic management. In: HILL, Charles W. L.; JONES, Gareth R. **Strategic management**: an integrated approach. Boston: New York: Houghton Mifflin Company, 2004.

KEROUAC, Jack. **On the road** – Pé na estrada. Porto Alegre: L&PM, 2004.

KINGSLAKE, Rudolf. **The Photographic manufacturing companies of Rochester**. Rochester: George Eastman House, 1997.

KOUTSOUKOS, Sandra S. M. O aprendizado da fotografia por meio dos periódicos e manuais. In: _____. **Negros no estúdio do fotógrafo**. Campinas: Unicamp, 2010.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

KUHN, Annete; McALLISTER, Kirsten Emiko. **Locating memory**. Photographic acts. New York: Berghahn Books, 2006.

KUNDERA, Milan. **A insustentável leveza do ser**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

LANDAU, Paul S. Empires of visual: Photography and colonial administration in Africa. In: LANDAU, Paul S.; KASPIN, Deborah D. **Images and empires**: Visuality in colonial and postcolonial Africa. Los Angeles: University of California Press, 2002.

LANGFORD, Martha. **Suspended conversations**. The afterlife of memory in photographic albums. Quebec: McGill-Queen's University Press, 2001.

LATFORD, Cliff. **Photo-ads**: Photographic advertising 1845-1915. Essex: Latford Photo Publications, 1986.

LE GOFF, Jacques. Memória. In: **Enciclopédia Einaudi**, v. 1: **Memória-História**. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1995.

LEVINE, Barbara; JENSEN, Kirsten M. (Org.). **Around the world**: The Grand Tour in photo. Nova York: Princeton Architectural Press, 2007.

LEVINE, Barbara; SNYDER, Stephanie (Org.). **Snapshot chronicles**: Inventing the American photo album. Princeton: Princeton Architectural Press, 2006.

LOTHROP, Eaton S. **A century of cameras from the collection of the International Museum of Photography at George Eastman House**. Nova York: Morgan & Morgan, 1973.

LYDEN, Anne M. **Railroad vision**: Photography, travel and perception. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum, 2003.

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

MACHADO, Arlindo. Anamorfoses cronotópicas ou a quarta dimensão da imagem. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina** – A era das tecnologias do virtual. Campinas: Ed. 34, 1993.

MARCHAND, Roland. **Advertising the American dream**: Making way for modernity, 1920-1940. Berkeley: University of California Press, 1985.

MARTIN-FUGIER, Anne. Os ritos da vida privada burguesa. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MICHAELIS: Dicionário inglês. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2009.

NETTO, Alexandre P. **Reflexões sobre um novo turismo**: Política, ciência e sociedade. São Paulo: Aleph, 2003.

NEWHALL, Beaumont. **The history of photography, 1839 to the present day**. New York: Moma, 1982.

NICKEL, Douglas R. **Snapshots**: The Photography of everyday life, 1888 to the present. San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art, 1998.

NORDSTRÖM, Alison; ROALF, Peggy (Ed.). **Colorama**: The world's largest photographs. New York: Aperture Foundation, 2004.

NORRIS, James D. **Advertising and the transformation of American society**. New York: Greenwood Press, 1990.

OSBORNE, Peter. **Travelling light** – photography, travel and visual culture. Manchester: Manchester University Press, 2000.

PARR, Martin. **Small world**. London: Dewi Lewis Publishing, 1995.

PARR, Martin. **The last resort**. London: Dewi Lewis Publishing, 1986.

PEREZ-REVERTE, Artur. **O pintor de batalhas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **Enciclopédia Einaudi**, v. 1: **Memória-História.** Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1995.

ROBINSON, Mike; PICARD, David. **The framed world**: tourism, tourists and photography. Farnham: Ashgate Pub., 2009.

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **O lado esquerdo do meu peito: livro de aprendizagens**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992

SCHAMA, Simon. **Paisagem e memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil 3 – República: da Belle Époque a Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SCHMID, Joachim. **Photoworks 1982-2007**. New York: DAP, 2007.

SHAKESPEARE, William. **Obra completa,** v. II. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1989.

SKREIN, Christian. **Snapshots**: The eye of the century. Ostfildern: Hatje Cantz, 2004.

SNYDER, Stephanie. **Snapshot chronicles**: Inventing the American photo album. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

SONTAG, Susan. Questões de viagem. In: _____. **Questão de ênfase: ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STEWART, Susan. **On longing** – Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection. Durham: Duke University Press, 1993.

TAGG, John. **The burden of representation** – Essays on photographies and histories. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

TAYLOR, John. **A dream of England**: Landscape, photography, and the tourist's imagination. New York: Manchester University Press, 1994.

TEZZA, Cristóvão. **O fotógrafo***.* Rio de Janeiro: Record, 2011.

ULRICH, Matthias; HOLLEIN, Max. **All-inclusive**: A tourist world. Frankfurt: Schirn Kunsthalle Frankfurt; Snoeck, 2008.

UMBRICO, Penelope. **Photographs**. New York: Aperture, 2011.

URRY, John. **Consuming places**. New York; London: Routledge, 1995.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel: Sesc, 2001.

VALUE, Rosamond B. **As we were** – American photographic postcards, 1905-1930. New Hampshire: David Godine Publisher, 2004.

VINCENT, Gerard. O trabalho da memória. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gerard. (Org.) **História da vida privada 5 – Da Primeira Guerra a nossos dias.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

VIONNET, Corinne. **Photo opportunities**. Heidelberg: Verlag, 2012.

WADE, John. **Cameras in disguise**. Buckinghamshire: Shire Publications, 2005.

WALLACE, Mike. Boat people: Immigration history at Statue of Liberty and Ellis Island. In: _____. **Mickey Mouse history and other essays on American memory**. Philadelphia: Temple University Press, 1996.

WATTERSON, Bill. **A hora da vingança: as aventuras de Calvin e Haroldo**. São Paulo: Conrad, 2009, p. 105

WEST, Nancy M. **Kodak and the lens of nostalgia**. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000.

YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo**: Espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999.

ZIMMERMANN, Patricia R. **Reel families**: A social history of amateur film. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1995.

ARTIGOS

AGUIAR JR, José W. C. O caçador invisível**. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**. Rio de Janeiro: ANPAP, 2011.

AQUINO, Lívia A. Da natureza nada se tira, apenas fotografias. **Revista Facom**, n. 25, 1º semestre 2012.

BLIVEN, Bruce. Teaching the nation to want a Kodak. **Printer's Ink**, n. 6, 7 Feb. 1918.
CORCORAN, Sean. Site seeing: Photographic excursions in tourism. **Image**, v. 42, n. 1, Spring 2004.

DORIS, David. T. "It's the Truth, It's Actual...": Kodak Picture Spots at Walt Disney World. **Visual Resources**: An International Journal of Documentation, 14:3, p. 321-338, 2011.

FONTCUBERTA, Joan. Vidência e evidência. **Imagens**, n. 7, maio/agosto 1996.

FOUCAULT, Michel. De outros espaços. Conferência no Cercle d'Études Architecturales em 1967. **Architecture, Movement, Continuité**, n. 5, 1984.

GAVETTI, Giovanni; HENDERSON, Rebecca; GIORGI, Simona. Kodak and the digital revolution. **Harvard Business School**. The Case for Learning. 9-705-448, 02 Nov. 2005.

GRANGEIRO, Cândido D. As artes de um negócio: no mundo da técnica fotográfica do século XIX. **Revista Brasileira História**, v. 18, n. 35, 1998.

HAMMOND, Joyce D. Photography, tourism and the Kodak Hula Show. **Visual Anthropology**, 14:1, p. 1-32, 2010.

PASTER, James E. Advertising immortality by Kodak. **History of Photography**, v. 16, n. 2, p. 135-139, Summer 1992.

POLLET, Ariane. The cavalcade of color. Kodak et l'Exposition universelle de 1939. **Études Photographiques**, n. 30, Déc. 2012.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002.

SWANSON, Dwight. Inventing amateur film: Eastman Kodak and the Rochester scene, 1921-1932. **Film History**, v. 15, 2003.

TACCA, Fernando. Entre a arma e a câmera – Reflexões sobre uma imagem-ato. **Studium**, n. 28, inverno 2009.

WEST, Nancy M. From recreation to remembrance: Kodak Advertising during George Eastman's time. **Image**, p. 11-18, Fall 2004.

ARTIGOS PUBLICADOS PELA KODAK

A VACATION while you wait. **Kodakery**, v. 1, n. 5, Mar. 1915.

ADD interest to your vacation movie with a special "fun" sequence. **Kodak Movie News**, v. 11, n. 2, 1963.

AMERICA'S Family Album. **Kodak Trade Circular**, Jan. 1985.

ANOTHER contest. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 5, Oct. 1923.

ARE your pictures interesting? **Kodakery**, v. 19, Jun. 1932.

CAN'T travel? Send movies. **Kodak Movie News**, v. 7, n. 3, 1959.
COLLECTING with a Kodak or albums they ask to see. **Kodakery**, Dec. 1925.

DAVIS, W. S. Kodak at sunset. **Kodakery**, Nov. 1931.

DAVIS, W. S. Vacation pictures books. **Kodakery**, v. 14, n. 2, Oct. 1926.

DITCHBURN, Frances. A vacation trip with a camera. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 9, 1923.

DO you want a Kodak? (Sem informação de publicação), 15 Dec. 1890.

DONT'S in arranging your window. **Kodak Salesman**, v. 7, n. 3, p. 8-10, Apr. 1921.

FILM your vacation the way you'd describe it. **Kodak Movie News**, v. 7, n. 2, 1959.

FIVE tips for better movies of this summer's vacation trip. **Kodak Movie News**, v. 9, n. 2, 1961.

FOR your interest and our own. **Kodak Trade Circular**, v. 3, n. 6, May 1902.

HELP keep the torch lit with America's Family Album promotion from Kodak. **Trade Circular**, Jan, 1985.

HOW to stretch your vacation. **Kodak Movie News**, v. 10, n. 2, 1962.

LUDLUM, William. Picture Ahead! **Kodakery**, v. 8, n. 10, Aug. 1921.

MIDDLETON, Howard Taylor. Coon hunting with a camera. **Kodakery**, Nov. 1920.

MORTON, Lawrence. Echoes of outdoors. **Kodakery**, v. 14, n. 2, Oct. 1926.

MT. SHASTA at Sunrise. **The Kodak Magazine**, v. 1, n. 11, Apr. 1921.

NICHOLS, Ruth Alexander. Story-telling pictures. **Kodakery**, v. 10, n. 10, Aug. 1923.

ORIONS, Howard L. Stalking with a camera is fun. **Cine Kodak**, v. 19, n. 2, 1946.

PHIBBS, Harry C. Telling the story with your Kodak. **Kodakery**, v. 14, n. 9, May 1927.

PICTURE Ahead – "Doc" Haskell has another adventure. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 10, Mar. 1923.

SCHEIBLE, F. J. Kodaking the Yellowstone. **Kodakery**, v. 14, n. 9, May 1927.

SEND us your picture and be a part of history – America's Family Album. **Kodak Trade Circular**, Jan. 1985.

SNOWDEN, B. B. Keep an album. **Kodakery**, v. 5, n. 3, 1918.

SOLBERT, O. N. George Eastman, Amateur. **Image**, v. 2, n. 8, Nov. 1953.

START your hunting movie at home. **Kodak Movie News**, v. 12, n. 3, 1964.

TEN movies ideas for your shooting. **Kodak Movie News**, v. 7, n. 3, 1959.

THE ILLUSTRATING of advertisements. **Studio Light**, v. 2, n. 4, p. 4-8, Jun. 1910.

TIE in with travel. **Kodak News**, Feb/Mar 1963.
TIPS for your shooting. **Kodak Movie News**, v. 8, n. 2, 1960.

VACATION equipment. **Kodakery**, v. 1, n. 5, Mar. 1915.

VACATION records. **Kodakery**, v. 9, n. 11, 1922.

WALLACE, Albert C. There are many kinds of hobby, but. **Kodakery**, v. 14, n. 10, Jun. 1927.

WE shoot our vacation titles en route. **Kodak Movie News**, v. 11, n. 2, 1963.

WHAT about that vacation? **Kodak Magazine**, v. 3, n. 11, Apr. 1920.

WHINEUP, William C. Vacation days – How I spent my vacation. **Kodak Magazine**, v. 4, n. 10, Mar. 1923.

WITH rod and gun. **Kodakery**, v. 14, n. 2, Oct 1926.

BLOGS E SITES

A HISTÓRIA da Kodak. Site da Kodak Company. Disponível em: <http://www.kodak.pt/ek/PT/pt/About_Kodak/Our_Company/Histoire_de_Kodak.htm>. Acesso em: 01 dez. 2011.

BANNON, Anthony. Photography changes what tourists want to see. Site Click Smithsonian Photography. Disponível em: <http://click.si.edu/Story.aspx?story=750>. Acesso em: 01 fev. 2012.

CONNOR, Kathy. Kodak Picture Spot road sign. Site **George Eastman House**. Disponível em: <http://support.eastmanhouse.org/eastmanhouse/topics/kodak_picture_spot_road_sign>. Acesso em: 01 ago. 2013.

D. LUIZ. Do fundo do baú – Molduras de slides. Blog Saudades do Rio. Disponível em: <http://fotolog.terra.com.br/luizd:742>. Acesso em: 01 dez. 2010.

EASTMAN Kodak Pavilion at NYWF.64. Site NYWF.64. Disponível em: <http://www.nywf64.com/easkod02.shtml>. Acesso em: 01 ago. 2012.

ENTLER, Ronaldo. Saudades da Kodak. Blog Icônica. Disponível em: <http://iconica.com.br/blog/?p=3281>. Acesso em: 05 mar. 2012.

FÉRIAS Remuneradas. Site Organização Internacional do Trabalho. Disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/node/521>. Acesso em: 01 ago. 2012.

GUNTHERT, André. La Photographie, monument de l'expérience privée. Blog Culture Visuelle. Disponível em: <http://culturevisuelle.org/icones/2514>. Acesso em: 01 nov. 2012.

HOW TO make good pictures: Manuals and the popularization of amateur photography. Site Museum of Modern Art. Disponível em <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/manuals/>. Acesso em: 01 ago. 2013.

KODAK and Disney to end partnership. Site Disneyland News. Disponível em: <http://www.wdwinfo.com/news/Theme_Parks_Attractions/Kodak_and_Disney_to_end_partnership.htm>. Acesso em: 05 mar. 2012.

KODAK and the Walt Disney Company sign multi-year corporate alliance, renewing longstanding relationship. Site The Walt Disney Company. Disponível em: <http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2002/05/kodak-andwalt-disney-company-sign-multi-year-corporate-alliance>. Acesso em: 05 mar. 2012.

KODAK Hunting Group, Victoria, circa 1908. Site Museum Victoria. Disponível em: <http://museumvictoria.com.au/collections/items/1401653/photograph-kodak-limited-kodak-hunting-group-victoria-circa-1908>. Acesso em: 01 jun. 2013.

KODAK snapshot. Site Notes on photographs. Disponível em: <http://notesonphotographs.org/index.php?title=Kodak_Snapshot>. Acesso em: 01 jan. 2013.

KODACHROME. Site Paul Simon. Disponível em: < http://www.paulsimon.com/us/music/paul-simons-concert-park-august-15-1991/kodachrome>.

RAND, Ben. Kodak Moments Ads to Change. Site Democratic and Chronicle, artigo publicado em 10 oct. 2003, em <http://www.democratandchronicle.com>. Artigo não disponível, visualizado no Study Center da George Eastman House em maio de 2012.

STRUBLE, Joe. ‘All the daydreams must go…’ Arctic Expedition tragedy revisited 100 years later. Blog George Eastman House. Disponível em: <http://blog.eastmanhouse.org/2012/03/29/all-the-daydreams-must-go-arcticexpedition-tragedy-revisited-100-years-later>. Acesso em: 01 dez. 2012.

COLEÇÕES DE IMAGENS

DUKE UNIVERSITY | DIGITAL COLLECTIONS [tag Kodak].
Disponível em: <http://library.duke.edu/digitalcollections/?keyword=kodak>.

GEORGE EASTMAN HOUSE.
Disponível em: <http://legacy.eastmanhouse.org/>.

INTERNET ARCHIVE [tag Kodak].
Disponível em: <http://archive.org/search.php?query=kodak>.

LIBRARY OF CONGRESS [tag Kodak].
Disponível em: <http://www.loc.gov/search/?q=kodak&st=gallery&fa=digitized:true>.

SWISS CAMERA MUSEUM.
Disponível em: <http://www.cameramuseum.ch/fr>.

THE BROWNIE CAMERA.
Disponível em: <http://www.browniecamera.com/>.

THE KODAK COLLECTOR.
Disponível em: <http://www.kodakcollector.com>.

THE KODAK GIRL COLLECTION.
Disponível em: <http://kodakgirl.com/index.htm>.

TRAVEL FILM ARCHIVE.
Disponível em: <http://www.travelfilmarchive.com/home.php>.

VINTAGE AD BROWSER [tags Photography, Sports, Transportation, Travel].
Disponível em: <http://www.vintageadbrowser.com/>.

FILMES E SÉRIES DE TV

ACROSS the world with Mr. & Mrs. Johnson. Travelogue (EUA). Direção: Martin e Osa Johnson, Travel Film Archive, 58 min, 1929.

BLOW up (Depois daquele beijo). Ficção (Reino Unido, EUA). Direção: Michelangelo Antonioni, DVD, 111 min, 1966.

COLIN Harding on The Thompson Revolver Camera. Documentário para Internet (Inglaterra). Produção: National Media Museum, 3 min., 2010.
Disponível em: <https://vimeo.com/16053533>. Acesso em: 01 ago. 2013.

DEPART de Jérusalem en chemin de fer. Documentário/Curta (França). Direção: Alexandre Promio; Louis Lumière, 1 min., 1897. Disponível em: <https://vimeo.com/76813044>.

DONALD'S camera (Bancando o fotógrafo). Animação (EUA). Direção: Walt Disney Pictures, DVD, 7 min, 1941.

EASY rider (Sem destino). Ficção (EUA). Direção: Dennis Hooper, DVD, 95 min, 1969.

EYES of Laura Mars (Os olhos de Laura Mars). Ficção (EUA). Direção: Irvin Kershner, DVD, 104 min, 1978.

FLAMING Moe's (Moe flamejante) – The Simpsons: 22ª temporada. Série de TV (EUA). Criação: Matt Groening, DVD, 22 min, 2011.

GEORGE Eastman: The wizard of photography. Documentário para TV (EUA). Direção: James A. DeVinney, DVD, 60 min, 2000.

LA DOLCE vita (A doce vida). Ficção (Itália, França). Direção: Federico Fellini, DVD, 174 min, 1960.

LES CARABINIERS (Tempos de guerra). Ficção (França, Itália). Direção: Jean-Luc Godard, DVD, 80 min, 1963.

PACIFIC. Documentário (Brasil). Direção: Marcelo Pedroso, DVD, 72 min, 2009.

PEEPING tom. Ficção (Reino Unido). Direção: Michael Powell, DVD, 101 min, 1960.

PICTURE perfect: George Eastman House. Documentário para TV/Internet (EUA). Produção: Great Museums, 25 min, 2010.

REAR window (A janela indiscreta). Ficção (EUA). Direção: Alfred Hitchcock, DVD, 112 min, 1954.

SHORT cuts (Cenas da vida). Ficção (EUA). Direção: Robert Altman, DVD, 187 min, 1993.

THE WHEEL (Inventando a roda) – Mad Men: 1ª temporada. Série de TV (EUA). Direção: Mattew Weiner, DVD, 45 min, 2007.

TOURISTS going round Yellowstone Park. Travelogue (EUA). Direção: Thomas A. Edison, Library of Congress, 36 seg., 1899. Disponível em: <http://www.loc.gov/item/00694320>.

WHERE the heart is (Onde mora o coração). Ficção (EUA). Direção: Matt Williams, DVD, 120 min, 2000.

FILMES DA KODAK

BETTY White and the holiday. Comercial (EUA), 1964. Disponível em: <https://vimeo.com/79487935>. Acesso em: 01 dez. 2013.

BROWNIE Projector. Comercial (EUA), 1950. Disponível em: <https://vimeo.com/76729265>. Acesso em: 01 nov. 2013.

KODACHROME Color Motion Picture. Prova de filme (EUA), 1922. Disponível em: <https://vimeo.com/74649510>. Acesso em: 01 dez. 2013.

KODAK Cameraland. Comercial (EUA), 1961. Disponível em: <https://vimeo.com/61396112>. Acesso em: 01 nov. 2013.

KODAK movie gift kit. Comercial (EUA), 1950. Disponível em: <https://vimeo.com/79482663>. Acesso em: 01 dez. 2013.

LIVE forever. Comercial (EUA), 2005. Disponível em: <https://vimeo.com/81129098>. Acesso em: 05 dez. 2013.

OZZIE and Harriet in the Big City. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/79485065>. Acesso em: 01 dez. 2013.

PREPAID Processing Mailers. Comercial (EUA), 1970. Disponível em: <https://vimeo.com/79488219>. Acesso em: 01 dez. 2013.

SUMMER memories. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/76805603>. Acesso em: 01 nov. 2013.

THE ADVENTURES of the Nelson Family. Comercial (EUA), 1959. Disponível em: <https://vimeo.com/76725902>. Acesso em: 01 nov. 2013.

TURN around [Versão menina]. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/76717835>. Acesso em: 01 nov. 2013.

TURN around [Versão menino]. Comercial (EUA), 1960. Disponível em: <https://vimeo.com/76721055>. Acesso em: 01 nov. 2013.

GUIAS DE VIAGEM

AARONS Jules. **Vacation and travel photography**. American Photographic Book Publishing Co., 1964.

AMERICA'S national parks. Rochester: Kodak Company, 1969.

ANDREWS, Roy Chapman. **Whale hunting with gun and camera.** New York; London: D. Appleton And Company, 1916.

BAUER, Erwin. **Hunting with the camera a world guide to wildlife photography.** New York: Winchester Press, 1974.

COMPLETE guide to travel photography. Watson-Guptill Publications, 1981.

CRUIKSHANK, Allan. **Hunting with the camera.** New York: Harper & Brothers Publishers, 1957.

GILBERT, George. **Hunting wild life with camera and flashlight.** Washington: National Geographic Society, 1935.

KODAK guide to shooting great travel pictures. Rochester: Kodak Company, 1995.

KODAK pocket guide to travel photography. Rochester: Kodak Company, 1995.

TAYLOR, F. J. **Yosemite trip bo**ok. San Francisco: Crocker Union, 1936.

THOMAS, William. **Hunting big game with a Kodak**. New York; London: The Knickerbocker Press, 1906.

VACATION with your camera. Rochester: Kodak Publication, 1961.

YOUR KODAK at he New York World's Fair. Rochester: Eastman Kodak Company, 1964.

JORNAIS E REVISTAS

10,000 pictures sent for 'Family Album'. **Houston Chronicle** (Associated Press), 7/3/1985, Section Zone, Page 4W.

BROWN, Patricia L., Ellis Island: All too like the old days. **New York Times**, 5/7/1991.

CÁMARA Fotográfica. **El comercio**: New York, 15/8/1890. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB.

CAUGHT with a Kodak. **San Francisco Chronicle**: San Francisco, 20/1/1891. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB.

COY, Peter. Nuns, pilots and Indian chiefs in America's Family Album with pm-Liberty restoration. **Associated Press**, 27/6/1985.

EASTMAN BACK from summer hunting trip. **Rochester M. Y. Herald**, 15/10/1924. In: George Eastman Legacy Collection - George Eastman House: Box Scrapbook George Eastman.

GEORGE Eastman shoots a bear. 21/10/1924 (Sem informação de publicação). In: George Eastman Legacy Collection - George Eastman House: Box Scrapbook George Eastman.

GOEWEY, Edwin A. Seven months in the African jungle at seventy-two. **Physical Culture**. 2/1927. In: George Eastman Legacy Collection - George Eastman House: Folder Safari and Trip Vacations.

GUN camera – It's shoots pictures and bullets at the same time. **Camera Comics**, v. 1, n. 3, Jul. 1944.

KODAK to put together America's Family Album. **Associated Press News Archive**, 17/1/1985.

KODAKING the fair – Interesting experiences of a Washingtonian with his camera. **The Evening Star**: Greenbush, 1892. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB.

MUSEUM of Modern Art. Snapshots exhibited at Museum of Modern Art as important American folk art. **Press release of MoMA**. February, 1944.

MR. EASTMAN will to hunt again in African wilds. 1928 (Sem informação de publicação). In: George Eastman Legacy Collection - George Eastman House: Folder Safari and Trip Vacations.

N.B. A Kodak in Alaska, 1890 (Sem informação de publicação). In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB.

NORTON, George E. Incidents on the Alaskan trip of 1925. 1925 (Sem informação de publicação). In: George Eastman Legacy Collection - George Eastman House: Folder Safari and Trip Vacations.

PHOTOGRAPHIC novelty. 23/5/1889 (Sem informação de publicação). In: KAC-GEH: Pasta Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB.

PICTURE Ahead: Kodak as you go – Modern equipment for picture taking on motor tours greatly improved. **Dauton Motor News**: 5/1923 (By Eastman Kodak Co., Educational Publicity). In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Folder Picture Ahead.

PICTURE Ahead, vanishes as Kodak slogan, victim of too literal-minded public. **ABC of Community Chest**: 9/5/1925. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Folder Picture Ahead.

SPINA, Tony. Join family album, fix a monument. **Chicago Tribune**, 8/3/1985.

STORY series about George Eastman. **Camera Comics**, v. 1, n. 2, June 1944.

WELLMAN, Walter. Caught with a Kodak – goes a gunning for snapshot. **The Courant American**: Carterville, 5/2/1891. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB.

WOMEN in photography. **Sporting Review**, Dec. 1898. In: Kodak Advertisement Collection - George Eastman House: Pasta Kodak Ads 205.34 2 SBB.

TESES E DISSERTAÇÕES

CAIN, Catherine A. **Three vernacular travel albums**: a case study in the accessioning process at George Eastman House International Museum of Photography and Film. Toronto, 2009 (Masters of Arts) – Photographic Preservation and Collections Management, Ryerson University.

CZACH, Elizabeth. **Careless rapture**: Artifacts and Archives of the Home Movie. Rochester, 2008 (Doctor of Philosophy) – The College of Arts and Sciences, University of Rochester.

DOBRANSZKY, Diana. **A legitimação da fotografia no museu de arte:** O Museum of Modern Art de Nova York e os anos Newhall. Campinas, 2008. (Doutorado em Multimeios), Departamento de Fotografia, Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas.

FAY, Sarah. **A finding aid for 25 years of advertisements in the Kodak Advertising Collection**. Toronto, 2010 (Masters of Arts) – Photographic Preservation and Collections Management, Ryerson University.

GERVAIS, Thierry. **L'Illustration photographique**. Naissance du spectacle de l'information (1843-1914). Paris, 2007 (Doctorat d'Histoire et Civilisations) – École des Hautes Études en Sciences Sociales.

JOHNSON, Stacey. **Taking pictures, making movies and telling time**: Charting the Domestication of a Producing and Consuming Visual Culture in North America. Montreal, 1998 (Doctoral in Communications) – Graduate Program in Communication McGill University.

MAUAD, Ana Maria. **Sob o signo da imagem**: A produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX. Rio de Janeiro, 1990 (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense.

RIOS, Claudia S. P. **Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto** – Anuncios de cámaras fotográficas Kodak 1888-1910. Ciudad de México, 2010 (Maestría en Historia del Arte) – Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.

SANZ, Cláudia L. **Tempo e fotografia: Vertigem e paradoxo**. Rio de Janeiro, 2010 (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense.

PASTAS CONSULTADAS
KODAK ADVERTISING COLLECTION | GEORGE EASTMAN HOUSE

1890-1893 - Kodak Ads 205.34 SBB - Binders 1 and 2
1895-1907 - LBB - Binders 1 to 8
1900-1903 - Kodak Ads 205.49 1 of 2 SBB
1900-1905 - Kodak Ads 205-51 SBB - Binders 1 to 4
1909-1913 - Ad book 1909-1913 LBB - Binders 1 to 6
1911-1914 - Kodak Ads 205.37 SBB - Binders 1 and 2
1914-1916 - 205.38 LBB - Binders 1 to 5
1918-1923 - General Adv Copy 1918-1923 LBB - Binders 1 to 10
1920-1926 - Ad Book 1920-1926 LBB - Binders 1 to 8
1921-1931 - Teaching Films (Century Camera) 205.31 SBB
1923-1925 - General Adv 1923-1925 - Binders 1 to 9
1923-1927 - General Ad 1923-1927 - Binders 1 to 3)
1926-1927 - LBB - Binders 1 to 11
1926-1930 - Amateur & Professional Copy 1926-1930 SBB - Binders 1 to 6
1928-1929 - General Adv Copy 1928-1929 LBB - Binder 1 to 8
1929-1931 - General Adv Copy 1929-31 LBB - Binders 1 to 10
1931-1933 - General Adv Copy 1931-1933 LBB - Binders 1 to 8
1931-1936 - Amateur and Prof. Copy 1931-1936 LBB - Binders 1 to 10
1937 - Camera Picture Taking - Fan Adv Society Cine Kodak LGB
1938 - Camera Picture Taking - Fan Adv Society Cine Kodak LGB 205.77
1939 - Special Ads 1939 LBB - Binders 1 and 2
1939 - Camera Picture Taking 205.79 LGB
1940 - Camera Picture Taking 205.81 LGB
1941 - Popular Photography U.S. Camera 1941 LBB - Binders 1 and 2
1944 - National Teen Eastman LGB
1944-1948 - Teen Age ads 1944-48
1945 - National Ads Tenn. Eastman Newspaper Ads LGB
1945-1947 - Ciné Ads 1945-1947 LBB - Binder 1 and 2
1946 - National Adv Tenn. Eastman LGB
1947 - National Photo Press Juvenile LGB
1947-1950 - Photo Fan Ads 1947-1950 LBB - Binder 1 and 2
1948 - Industrial Chemical Medical Drug LGB
1948-1950 - Ciné Ads 1948-1950 LBB - Binder 1 to 3
1949 - National Photo Press LGB
1949-1952 - Newspaper 49-52 Photo Fan 49-55 Misc. 53-55 LBB - Binder 1 and 2
1949-1957 - Youth Ads LBB - Binder 1 and 2
1950 - National Photo Press LGB

1950-1951 - Newspaper Ads (EK Stores)
1951 - National Photo Press LGB
1951-1952 - Newspaper Ads (EK Stores) LBB - Binders 1 and 2
1951-1952 - Picture Taking LBB - Binder 1 and 2
1952 - National Photo LGB
1952-1958 - Newspaper Ads (EK Stores) SGB
1953 - National Photo Press LGB
1953-1954 - Picture Taking LBB - Binder 1 to 3
1953-1957 - Newspaper - TV 55-57 - Misc. 1955-58 - 206.19 SGB
1956 - National Photo Press LGB 205.127
1957 - Amateur Professional Fan 205.128 LGB
1957 - National Photo Press LGB
1958 - Company Campaigns SGB
1958 - Graphic Reproduction SGB
1959 - Full Camera Line
1959 - National Photo Press LGB
1960 - Amateur Professional Fan 205.137 LGB
1960 - National Photo Press LGB
1960 - Photo Trade Picture Idea SBB
1961 - National Photo Press LGB
1962 - Amateur Tape Fan Newspaper LGB
1962 - National Photo Press LGB
1963 - Fine Equip Newspapers 205.147 SBB
1963 - International Recordak SBB
1964 – International Graphic Medical 1964 SBB
1965 - International Recordak 1965 SBB
1965 - Drug Trade Photofinishing #1 SBB
1965 - Paper & Prepaid - Ethnic Group Youth SBB
1966 - International P-14 P-20 Instamatic 1966 SBB
1967 - International Amateur Radiography 1967 SBB
1967 - Christmas Ethnic Market Film #7 SBB
1968 - Film Picture Taking SBB
1969 - International Market Division 1969 SBB
1969 - Photo Fan General Merchandise #7 SBB
1969 - Popular Equip Film-Picture #3 SBB
1970 - International Market 1970 SBB
1970 - Newspaper Special Events #2 SBB
1970 - Popular Equip Still Popular Equip Movie #4 SBB
1970 - Youth - Prepaid Mailer #6 SBB
1972 - Motion Pictures & Education Markets SBB
1972 - Newspaper Special Events Ethnic SBB
1973 - Fine Equip Still Fine Equip Movie #9 SBB
1975 - JW Thompson 1975 #56
1975 - Professional & Finishing Market SBB
1975 - Rumrill-Hoyt Consumer Trade #53 SBB
1976 - Consumer Market - Rumrill Hoyt #1
1976 - Consumer Market JWT SBB - Binders 1 to 3
1977 - Consumer Market – Rumrill Hoyt #1 SBB
1978 - Consumer Market JWT SBB - Binders 1 and 2
1978 - Professional Finishing Div SBB
1979 - Business Consumer International SBB
1979 - Consumer Market - JWT Book #1
1980 - Consumer Markets Div JW Thompson SBB - Binders 1 and 2

1980 - Interdivisional Advertising SBB
1981 - Professional & Finishing SBB
1982 - Consumer Market Div Rumrill-Hoyt Book SBB - Binders 1 and 2
1984 - Consumer Market Div JW Thompson - Binders 1 and 2
1985 - No Outside Label (1985) SBB
1985 - No Outside Label (Family Album) SBB
1987 - Consumer Products Div Ultratech SBB
1987 - Motion Picture & Audiovisual SBB
1988 - Consumer Prod Div. SBB
1988 - Motion Picture & Audio Visual SBB
Foreign South Africa 1923 - Samples of Foreign Ads 200.1 1923 SGB
Foreign Argentina - 1917-1931
Foreign Brazil - 1920-1930
Foreign Chile Peru - Export English Ads Newspapers to 1930 200.80 SBB
Foreign China 1925 - Kodak Limited Shanghai 1925 SGB
Foreign Filipinas 1930 - Export English Ads Newspapers to 1930 200.80 SBB
Foreign France? Portugal 1923 - Samples of Foreign Ads 200.1 1923 SGB
Foreign Hawaii - Export English Ads Newspapers to 1930 200.80 SBB
Foreign Japan 1924-1928 - Japanese Ads Newspapers 1924-1928 SGB