

O papel da Kodak na construção do turista

LÍVIA AFONSO DE AQUINO¹

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 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” (BAUDELAIRE, 1984: 296).

A partir da modernidade, a fotografia constitui-se em um dos principais artefatos na construção imagética do turismo. Presente em distintos aspectos dessa vida social ligada às viagens, ela se desenvolve nos estúdios, que surgem em cidades e pontos de escala para os turistas, na difusão dos cartões-postais e também vinculada às explorações.

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 (ROUILLÉ, 2009: 38).

Aos poucos a fotografia passa a ser um instrumento eficaz no processo da miniaturização e da catalogação do mundo. Fotógrafos profissionalizam-se e passam a ser contratados para registrarem os mais diversos eventos desse desenvolvimento, como as cidades, as construções das estradas de ferro e, posteriormente, das autopistas, as feiras e exposições, evidenciando ao mesmo tempo a expansão industrial e as novas vistas de lugares desconhecidos. Também são conclamados a criarem álbuns de sítios potencialmente turísticos, ligados a diferentes culturas e paisagens. Essas enciclopédias visuais alimentam o sonho e o consumo das viagens, tanto na forma de excursões como pelos diferentes meios em

¹ Doutoranda em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), com bolsa pela FAPESP, email: aquino.livia@gmail.com.

2

que essa imagem circula – guias, cartões-postais e folhetos publicitários. Desse modo, a fotografia passa também a criar uma vitrine do mundo e desenvolver um papel fundamental no campo do turismo ligado 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 (BENJAMIN, 2009: 43).

As viagens transformam-se em eventos onde os fotógrafos realizam apresentações sobre suas experiências e imagens, valorizando tanto o aspecto do lugar 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. Para ter uma imagem do lugar visitado, o turista depende do ponto de vista do outro, da compra de um postal ou de uma fotografia feita por um profissional (ROBINSON, 2009: 5).

Entretanto, a criação de câmeras acessíveis ao público amador abre espaço para a massificação da fotografia, tanto economicamente quanto pelo modo de usar. O estabelecimento de indústrias que visam esse mercado aponta para um sentido no qual, segundo Benjamin na citação anterior, a fotografia pode ser modificada, renovando os negócios e gerando deslocamentos na sua própria história. Desse modo, ao se tratar da relação do turismo com a fotografia, deve-se voltar também para a figura do fotógrafo amador, já que por vezes os dois campos operam em conjunto na constituição da uma ação de conhecer o mundo, pessoalmente e/ou por imagens.

Na esteira desses acontecimentos, em 1879, a *Eastman Kodak Company* (1888-2012) é fundada como *Eastman Dry Plate Co.*, na cidade de Rochester, nos Estados Unidos, e se estabelece como uma das maiores empresas ligadas à fotografia no mundo, no decorrer do século XX. George Eastman (1854-1932), seu fundador, planeja inicialmente a companhia para os fotógrafos que utilizam placas de vidro e, em 1880, coloca no mercado um sistema de chapas secas de brometo de prata, em oposição às comuns úmidas de colódio, que podem ser processadas no retorno da saída a campo. O seu interesse pela fotografia surge quando compra um equipamento de grande formato e um laboratório de revelação para registrar uma

3

viagem a Santo Domingo, em 1878. Embora a excursão não se concretize (BRAYER 2006: 24), vê-se absorto diante da possibilidade de simplificar o processo fotográfico que implica carregar uma grande quantidade de pesados materiais.

Em fins do século XIX, os interesses em torno do conhecimento e da apreensão da realidade são crescentes, configurando uma massa desejanste de tudo o que se relacionasse à visualidade (CRARY, 1990), abrindo, portanto, o campo fértil às oportunidades de negócios pertinentes à prática fotográfica. Assim, George Eastman amplia o foco de sua empresa para um público ávido por consumir a fotografia, buscando torná-la um produto presente no cotidiano. Em 1888, o empresário registra a patente do nome Kodak com a intenção de que funcione, sem traduções, em diversas línguas, sinalizando desde o início seu interesse de expansão 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 (COLLINS, 1990: 55).

Ainda em 1888, a Kodak coloca em circulação o primeiro filme transparente em rolo com o *slogan* *You press the button, we do the rest*. O processo fotográfico, 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 um 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 (WEST, 2000: 23).

Esse procedimento leva o cliente a enviar 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, a um custo de U\$10. Entretanto, sete anos depois, em 1895, o valor da câmera chega a U\$5 com a série Pocket Kodak, pequena e fácil de carregar no bolso e, após cinco anos, a Kodak lança um dos seus maiores sucessos, a câmera Brownie a um

4

custo de U\$1 mais U\$0,15 por filme. Ao diminuir o preço com esses novos equipamentos, a Kodak cumpre seu objetivo de popularizar cada vez mais a fotografia.

Os equipamentos e o processamento tornam-se aos poucos acessíveis ao grande público, que então passa a fazer mais uso da fotografia no novo cotidiano que se desenha. 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 para a fábrica, a fim de que a recarreguem. Onze anos depois, com a Kodak Developing Machine □ sistema de revelação de filmes sem a necessidade da câmera escura e possível de ser feito em qualquer lugar. Estes dois processos facilitam ainda mais a vida do fotógrafo amador durante as viagens.

Com outros produtos como a filmadora doméstica Cine-Kodak, criada nos anos 1920, destinada ao público amador, o registro da vida familiar e também das viagens torna-se muito popular nos Estados Unidos. Na década seguinte, a Kodak lança o Kodakchrome, seu primeiro filme colorido não profissional, bem como os sistemas de projeção para *slides* e película. Estes projetores, fabricados também por outras indústrias fotográficas como a Bell & Howell², marcam o início dos rituais entre familiares e amigos que passam a se reunir no retorno das férias para compartilharem suas imagens. Esses encontros se mantêm frequentes até os anos 1970.

Igualmente com foco na ampliação de mercado, Eastman passa a trabalhar na expansão de seus escritórios e centros de distribuição logo nos primeiros anos. Funda a *Eastman Photographic Materials Company* em Londres, em 1885, sendo que, dois anos depois, abre uma fábrica em Harrow e a Inglaterra passa a ser fornecedora para a Europa, quando até então todo material é produzido em Rochester. No início dos anos 1900 a empresa abre lojas e centros de distribuição na França, Alemanha e Itália, e expande escritórios no Canadá, Japão e Austrália. Nesse sentido, a historiadora Ana Maria Mauad assinala um momento de crescimento da indústria fotográfica no qual a Kodak tem um 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

² Fundada em 1907, é uma indústria americana que produz sistemas de projeção.

grupo Zeiss aderirá a nova [...]. Câmeras fotográficas, aparelhos de iluminação, máquinas de cálculo e aparelhos científicos ficam para a Goerz [...] a A.A.G. Hahn ligada a 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 Frères, de Paris, mostra o empenho americano em alargar a sua esfera de ação (MAUAD, 1990: 72).

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

Nessa perspectiva, a publicidade tem um papel capital na atuação da Kodak, bem como naquilo que se relaciona o turismo e a fotografia. Por meio de diversos produtos e anúncios ligados às viagens, o turista surge envolvido nessa trama. São vários os sujeitos enredados nessas estratégias de enunciação e convencimento articulados com a Kodak: consumidor, cliente, lojista, distribuidor e anunciante, desdobrando-se em uma imensa massa discursiva de anúncios, manuais, livros, *slogans* e ações a reger o entendimento, o uso e a fatura da fotografia.

Durante o século XIX, o surgimento de distintos produtos atrelado ao crescimento do poder de compra de uma classe média em ascensão são fatores que contribuem para que a publicidade se torne uma ferramenta fundamental para as empresas naquele momento. Ao criar uma câmera e um processamento novos, a Kodak passa a investir na educação e no convencimento do público no sentido de criar um mercado amador, ajudando a engendrar a figura do turista que fotografa.

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, o investimento na distribuição internacional, a manutenção do foco dos produtos no consumidor, o investimento em

6
campanhas publicitárias. A propaganda, neste caso, segue os princípios de um manual, estabelecendo um conjunto de práticas, para o amador, relacionadas tanto à técnica quanto aos valores de como a fotografia adentra em suas vidas. O próprio site da Kodak recupera essa noção empresarial da fotografia:

Para ele [George Eastman], esses quatro princípios estavam fortemente relacionados. 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. Desde o princípio, ele infundiu na empresa a convicção de que atender às necessidades e aos desejos dos consumidores era o único caminho para o sucesso do empreendimento.³

George Eastman, com a marca Kodak, tem como objetivo investir em um nome que funcione como uma lembrança constante para aqueles que queiram fotografar, sem necessariamente serem profissionais. Nos primeiros quatro anos da empresa, o próprio Eastman redige os anúncios e escreve os manuais que acompanham as câmeras, como o *The Kodak Primer*, de 1888 (COLLINS, 1990: 59), dedicando-se também ao treinamento de vendedores e fornecedores. Em duas passagens da sua biografia escrita por Elizabeth Brayer, o controle e a importância dados por Eastman à 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 (BRAYER, 2006: 50).

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 (BRAYER, 2006: 134).

O investimento da Kodak na sua publicidade torna-se fundamental para os processos de distribuição, os quais são imprescindíveis no funcionamento eficiente da sua rede de produção. Convencer o público sobre quão simples e acessível pode ser o processo fotográfico é fundamental para o sucesso da empresa. *Photography is easy* ou *The only*

³ 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.

7

camera that anybody can use without instructions são discursos comuns nos anúncios.

Utilizada como sinônimo para fotografia, a palavra Kodak passa a figurar também 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)⁴, como assinala a pesquisadora americana Nancy 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 such 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 (WEST, 2000: 22).

Em um momento em que 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. Toma-se como exemplo o poema “My Kodak”⁵, no qual 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

Cabe ressaltar no contexto desse tipo de produção literária de fins do século XIX e início do XX, o papel formativo desempenhado pela imprensa naquilo que tange aos costumes e às regras de diferentes aspectos do novo cotidiano, entre eles as viagens e a fotografia como

⁴ Publicados respectivamente pela Lothrop Publishing Company, Beadle and Adams e Fitzgerald Publishing Corporation.

⁵ Autoria e publicação desconhecidas.

8

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, as leituras desses textos por um público letrado tornam-se frequentes.

Os artigos passam a mencionar também as vantagens de levar a Kodak nas férias e são por vezes acompanhados de ilustrações de cenas supostamente vistas. Os textos descrevem a viagem, sugerem pontos de vista para se fotografar e, acima de tudo, enaltecem a presença do equipamento como um objeto essencial naquele momento e nessa atividade, funcionando como um manual de orientações.

No artigo “Teaching the Nation to Want a Kodak”, de 1918, Lewis B. Jones, gerente de publicidade da empresa na época, explica alguns dos princípios que norteiam sua atuação:

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. It is very fortunate for us that matters are on this footing. If photography were a hobby in itself with our costumers, there would always be a danger that they would soon drop it and 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 (BLIVEN, 1918.).

Assim, aliada à comercialização dos produtos, está a ideia de vender a própria fotografia. 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 mesmo que essas atividades passem por transformações.

Junto com George Eastman, Lewis B. Jones cunha a expressão *Se não é Eastman, não é Kodak* que passa a figurar em todas as embalagens e anúncios como uma maneira de proteção e reconhecimento de seus próprios produtos, segundo aponta em seu artigo. Desse modo, a empresa busca evidenciar um caráter exclusivo, demarcando sua suposta supremacia

9

na medida em que o uso da palavra Kodak começa a nomear mercadorias de outros fabricantes e até mesmo a fotografia feita pelo fotógrafo amador.

Assim, 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 de cultura geral, notícias, entretenimento, viagens, esportes, vida doméstica e ao ar livre, direcionando-os a públicos específicos como masculino, feminino, juvenil, viajantes, desportistas e fotógrafos. Assim, nos primeiros cinquenta anos, a Kodak publica em aproximadamente cento e vinte desses magazines, seguindo na mesma cadência até fins do século XX.

Embora essas revistas sejam a maior parte de origem norte-americana, muitas delas são traduzidas e publicadas em diferentes países. Com isso, a Kodak também encontra oportunidade para alastrar a fotografia que produz em diversos lugares no mundo, mantendo sua estratégia inicial de difundir seu uso em escala planetária, criando tanto um mercado local, como para aquele que viaja.

Desse modo, se no século XIX, antes dessa massificação do uso, a fotografia se concentra em grupos pequenos de fotógrafos que dominam a técnica, ou daquelas pessoas que podem contratar seus serviços, agora passa para a mão do fotógrafo amador. Em parte, essa operação também é resultado da presença que a Kodak cria na vida familiar por meio de sua publicidade, atraindo consumidores para toda a sua cadeia de produção: câmeras, filmes e papéis fotográficos, produtos químicos e materiais para revelação, álbuns, manuais e projetores. Há uma sugestão do quanto a fotografia é capaz de trazer felicidade, boas recordações e, principalmente, quão imprescindível e fácil é para a vida moderna.

A publicidade da Kodak é marcada por um discurso direcionado a esse público amador e trata de temas como a facilidade do processo fotográfico, a sua hegemonia frente à concorrência, a criação e preservação da memória por meio das fotografias, entre outros. Os anúncios utilizam *slogans*, fotografias e ilustrações que incitam o consumidor sobre sua imprescindível participação na feitura e no uso do produto fotografia e, especialmente, sobre a simplicidade como um conforto dessa mercadoria.

10



01. Anúncio da Kodak: *Glorious full-color movies the easy Kodak way*, 1951.

02. Anúncio da Kodak: *Take a Kodak with you - The Kodak Girl*, 1913.

03. Anúncio da Kodak: *Kodak Simplicity*, 1905.

Desde o início a Kodak utiliza *slogans* como *Kodak Photography is easy Photography* e *Photography is easy*, ou ainda *Kodak simplicity* e *The easy Kodak Way*, evidenciando um turista em terras distantes ou de difícil acesso como mostram essas ilustrações [Figura 01 e 02], portando facilmente sua câmera sem grandes chances de cometer erros: “Kodak simplicity has removed most of the opportunities for making mistakes” [Figura 03], sugere um anúncio no qual uma turista é carregada em uma carroça no Japão por um guia local.

Notadamente, alguns anúncios relacionam-se às viagens. Nessa perspectiva, as férias e os lugares a serem explorados 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*. O discurso, nesse caso, enaltece quão imprescindível é a Kodak em todos os tipos de passeios e saídas. Aponta-se aqui um turista fotografando presente 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.

Há também os anúncios relacionados à memória e ao registro da viagem com *slogans* como *The Story of a Summer vacation as Told by the Kodak*; *A moment worth saving is worth Kodak Film*; *Kodak time*; *They all remembered the Kodak* ou *Save your good times overseas*.

11

Em conjunto com imagens, que sublimam uma felicidade alcançada com as férias em família ou com os amigos, esses temas discursam sobre a memória e sua roteirização em objetos e rituais. O álbum ou as projeções reforçam a ideia do quanto a fotografia pode ser capaz de *salvar* e *guardar* a experiência vivida, gerando uma quantidade enorme de fotografias realizadas pelos turistas em circulação.

Ainda como estratégias de enunciação e convencimento articulados com a Kodak, naquilo que tange às viagens, cabe ressaltar algumas ações deflagradas por meio de manuais e revistas da própria empresa. Apontam-se com essas publicações algumas táticas 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 (MAUAD, 1990: 63).

O anúncio 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 pictures he wants”⁶. Portanto, para ensinar *como fazer fotografia*, a empresa vale-se da qualidade, da frequência e do alcance dessa literatura que produz. Em doses homeopáticas, a Kodak convence sobre o que é a fotografia, como fazê-la, quais suas aplicações e porque deve ser incorporada aos hábitos e costumes na modernidade. No caso do turista, 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 as imagens capazes de gerar memória da experiência.

Outra estratégia de negócio e de visibilidade da fotografia, constante nas revistas da Kodak, diz respeito à educação dos lojistas e à forma como podem divulgar seus produtos nas

⁶ Trecho do texto da propaganda do livro *How to Make Good Pictures*, publicado na revista *Kodakery*, em 1922.

12

lojas por meio das vitrines, *displays*, carros, personagens, quadros e souvenirs. Desse modo, tanto essas orientações quanto os resultados alcançados aparecem com frequência nos artigos com ilustrações das lojas montadas pelos próprios comerciários, com lições sobre quais produtos e como mostrá-los.

Essas vitrines (“show windows”) no comércio da empresa, parte da sua publicidade, são decoradas com fotografias de vários tamanhos, mais os objetos câmeras, tripés e toda uma variedade de equipamentos, bem como com faixas e pôsteres exibindo os principais anúncios. 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 vitrines das lojas da Kodak remetem a uma museografia, uma vez que os artefatos de diferentes origens são organizados ao olhar do visitante. Por vezes, os lojistas elaboraram temas voltados para gêneros e idades, ou ainda relacionados à memória, por meio dos álbuns, às viagens, a lugares ou a estações do ano. Em se tratando das férias, abrangem esquis de neve, mochilas, materiais de pescaria e caça, brinquedos de praia, conchas e pedras misturados às imagens dos mais diferentes lugares possíveis de serem explorados e, portanto, fotografados.

Ao desenhar um modelo de atuação junto aos 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 □, com isso criando um circuito de feitiço e uso da fotografia durante todo o século XX. Essa facilidade, tão enfatizada no discurso, torna-se fundamental porque alia a simplicidade do registro do fotógrafo com o lazer, pressuposto do turista, estabelecendo, por princípio, uma aproximação irrefutável entre eles.

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

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.

- BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I** – Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- BLIVEN, Bruce. Teaching the Nation to Want a Kodak. **Printer's Ink**, n. 6, 07 Feb.1918.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003.
- BRAYER, Elizabeth. **George Eastman: A Biography**. Rochester: University of Rochester Press, 2006.
- CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.
- 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.
- CRARY, Jonathan. **Techniques of the Observer**. Cambridge: MIT Press, 1990.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GAVETTI, Giovanni; HENDERSON, Rebecca; GIORGI, Simona. Kodak and the Digital Revolution. Harvard Business School. The Case for Learning. 9-705-448, p. 3. 02 Nov. 2005.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2011.
- HEILBRUN, Françoise. Around the World: Explorers, travelers and tourists. In: FRIZOT, Michel. **A New History of Photography**. Köln: Konemann, 1994.
- HOBBSBAWN, Eric. **A era do capital: 1848-1875**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- JONES, Gareth R. You Push the Button, We Do the Rest': From Silver Halide to Info Imaging 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.
- LEVINE, Barbara. **Around the World: The Grand Tour in Photo Albums**. Nova York: Princeton Architectural Press, 2007.
- 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. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense.
- OSBORNE, Peter. **Travelling Light** – Photography, Travel and Visual Culture. Manchester: Manchester University Press, 2000.
- ROBINSON, Mike and PICARD, David. **The Framed World: Tourism, Tourists and Photography**. Farnham: Ashgate Pub., 2009.

14

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SCHAMA, Simon. **Paisagem e memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel: Sesc, 2001.

URRY, John. **Tourism Mobilities**. New York: Routledge, 2004.

WEST, Nancy Martha. **Kodak and the Lens of Nostalgia**. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000.

YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo**: Espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999.