



Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo

Picture ahead: Kodak and the construction of the tourist-photographer



Lila Foster¹

¹Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP), mestre em Imagem e Som pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS) e formada em Filosofia (2005) pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH – USP). Articulando pesquisa histórica e preservação audiovisual, o seu trabalho concentra-se no levantamento da produção amadora e de filmes domésticos no Brasil. Trabalhou como catalogadora na Cinemateca Brasileira e, no primeiro semestre de 2010, participou do programa de estágios em preservação e curadoria audiovisual da Haghefilm Foundation (Amsterdam), sob a orientação de Paolo Cherchi Usai. Desde 2010, organiza o Dia do Filme Caseiro e atua como curadora do eixo histórico no Curta 8 – Festival Internacional de Cinema Super-8 de Curitiba. E-mail: lilafoster@gmail.com

Resumo: *Picture ahead: a Kodak e a construção do turista fotógrafo* realiza uma incursão pela história da cultura visual do século XX tendo como perspectiva a constituição de um imaginário que uniu fotografia amadora e turismo. Como mediadora dessa inter-relação estava a Kodak, empresa que, através da publicidade e de campanhas de marketing, fomentou modos de produção e consumo da imagem fotográfica. Ancorado no conceito de dispositivo, o livro explicita o modo como a empresa agenciou diversos imaginários sobre o turista-fotógrafo sem abandonar a referência a fontes diversas e a cultura visual contemporânea.

Palavras-chave: fotografia amadora; turismo; cultura visual; dispositivo; Kodak.

Abstract: *Picture ahead: a Kodak e a construção do turista fotógrafo* investigates the history of visual culture in the 20th century by considering the constitution of an imaginary that has linked amateur photography and tourism. Kodak company was central in promoting such imagery through advertisements and intense marketing campaigns, establishing modes of production and consumption of the photographic image. Anchored in the concept of apparatus, the book makes explicit the many ways the company portrayed the tourist photographer without abandoning references from different sources and contemporary visual culture.

Keywords: amateur photography; tourism; visual culture; apparatus; Kodak.

O livro de Livia Aquino, *Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo*, resultado da sua pesquisa de doutorado no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), realiza uma incursão na história visual do século XX tendo como perspectiva a constituição de um imaginário que uniu fotografia e turismo. Como mediadora dessa conexão entre momentos de lazer e o seu necessário registro está a Kodak, empresa norte-americana que fomentou a imagem do turista-fotógrafo através de um trabalho publicitário que incentivava a prática fotográfica, assim como as formas de enquadrar o mundo.

Extrapolando o limite do campo da fotografia, o trabalho insere-se em um conjunto de pesquisas dedicadas ao campo amador que vêm sendo desenvolvidas atualmente. A eclosão da imagem amadora como objeto central na cultura visual contemporânea – e aqui incluímos as redes sociais, o telejornalismo, o documentário, a publicidade, as artes visuais – parece ter fomentado um olhar retrospectivo para a compreensão de como o amador, uma figura da modernidade, se constituiu e se transfigurou com a entrada no nosso recente século XXI². Tal perspectiva não é a premissa central do livro, mas o contemporâneo, a confluência das imagens amadoras do passado e do presente, ocupa as frestas do percurso histórico que dedica especial atenção ao gênero da fotografia de viagem.

Cabe ressaltar logo de início uma das maiores qualidades do trabalho: a mobilização de fontes tão diversas como a literatura, o cinema, a publicidade, as revistas em quadrinhos, a obra de fotógrafos e artistas contemporâneos, ressaltando a permeabilidade da fotografia no imaginário social. Tais recursos dão a verdadeira dimensão cultural da onipresença do ato de fotografar e filmar, conformando o “mundo-imagem”, conceito que a autora toma de empréstimo de Susan Sontag e que designa o modo como a nossa percepção da realidade está “cada vez mais semelhante à construída pela câmera” (SONTAG apud AQUINO, 2016, p. 17). O olho-câmera é um dado cultural, e a transformação no campo da fotografia amadora

²Aqui destacamos pesquisas que se detiveram na circulação dessas imagens no cenário contemporâneo, seja pela incorporação da produção amadora no telejornalismo (BRASIL; MIGLIORIN, 2010) ou pela atração e pelo apelo realista da imagem produzida por anônimos na cultura visual (POLYDORO, 2016). Sobre os usos da imagem amadora no documentário contemporâneo, Feldman (2012), Blank (2015) e Bosi (2016) tratam das questões estéticas e políticas da migração de filmes e vídeos domésticos para documentários brasileiros. Em uma perspectiva histórica, a formação do campo amador no Brasil recebeu especial atenção na pesquisa dedicada ao fotógrafo amador Alberto Sampaio (PEREIRA, 2016) e, no campo cinematográfico, Foster (2016) tratou da formação da cultura amadora no Brasil, partindo dos lançamentos das câmeras de pequeno formato no início da década de 1920. Por último, a pesquisa em acervos e a análise da produção de cinegrafistas amadores resalta as suas particularidades estéticas. Destacamos o trabalho de Diogo (2011), sobre as características específicas dos filmes de família rodados em vídeo, e a produção de Herbert Duschenes, imigrante e professor de história da arte que realizou uma grande variedade de filmes de viagem, que eram utilizados em sala de aula, além de registros da coreógrafa Maria Duschenes, sua esposa e introdutora do método Laban no Brasil, demonstrando, assim, uma relação particular com a tecnologia amadora (PENNEY, 2016).

com a tecnologia digital somente intensificou o gesto incessante de registrar o mundo, prática social cujas matrizes históricas são desveladas pela autora.

Neste sentido, a Kodak assume um papel de extrema importância na consolidação de um imaginário que conecta, de forma inseparável, o ato de viajar com seu registro visual. A questão de *Picture ahead* não é somente compreender como o desenvolvimento do turismo e da fotografia amadora na modernidade criaram uma nova percepção espacial do mundo, mas sim a indistinção entre a viagem e a maneira de fotografá-la, formatando assim uma disciplina estética que instaura a lógica do trabalho no tempo de lazer, uma tessitura que implica numa normatização das práticas. Para a autora, é fundamental compreender tal entrelaçamento a partir do conceito de dispositivo:

Fotografia e turismo são aqui compreendidos como um dispositivo foucaultiano em função de se estabelecerem de forma semelhante a um jogo ou um 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 (AQUINO, 2016, p. 23).

É a Kodak, empresa norte-americana criada por George Eastman, a grande agenciadora desse dispositivo. Se à pesquisa histórica não cabe mais pensar em marcos fixos e desenvolvimentos meramente causais, no entanto, a centralidade da Kodak no estabelecimento de uma nova fotografia amadora é inegável. Através do forte investimento em tecnologia e marketing, a empresa reinventa a figura do fotógrafo amador ao lançar, em 1888, a sua primeira câmera portátil, de mais fácil manuseio e que vinha com o filme em rolo que, após exposto, deveria ser reenviado à sede da empresa para revelação. Tal procedimento liberava o amador de uma série de saberes técnicos, ampliando o número de fotógrafos e, com os novos e mais fáceis formatos lançados posteriormente, conformou um novo posicionamento da fotografia dentro do universo da cultura de consumo de massa. Durante décadas, o jargão *you press the button, we do the rest* seria um lema frequente nos anúncios Kodak.

Dividido em quatro capítulos, o livro esmiúça os diversos imaginários agenciados pela empresa na sua relação com o turista-fotógrafo. A pesquisa de grande fôlego realizada na *Kodak Advertisement Collection*, do acervo do George Eastman Museum, em Rochester, Nova York (cidade-sede da Kodak), dá suporte às análises. Síntese visual do dispositivo, as propagandas de tempos diversos tomam conta do livro, ressaltando o seu poder de convencimento e normatização de práticas. Extremamente

atraentes, as imagens não deixam de registrar também o desenvolvimento histórico da publicidade e da sua transformação estética.

O primeiro capítulo, “Entre viagem e fotografia”, trata da gênese da figura do turista-fotógrafo, uma incursão que começa em meados do século XIX e aborda as transformações sociais da modernidade que permitiram novas formas de conhecer o mundo. Meios de transportes mais rápidos catalisaram o crescimento da indústria do turismo com suas excursões organizadas por agências de viagem, amplamente divulgadas pelos jornais da época. O tempo de lazer passa a ser organizado e otimizado. Como testemunhos do tempo vivido, a fotografia, os cartões postais e os *souvenirs* se tornam objetos indispensáveis. A fotografia, que desde sua origem também participou desse desejo de descoberta e de registro do mundo, contribuiu como instrumento de “miniaturização e catalogação do mundo” (AQUINO, 2016, p. 51), ação que se amplia com a popularização dos equipamentos fotográficos capitaneada pela Kodak. Fotografia e turismo se entrelaçam:

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 (AQUINO, 2016, p. 50).

O histórico das diversas atividades de publicidade e marketing da Kodak apresentado pela autora enfatiza como a empresa garantiu o seu poderio através da manutenção do desejo de fotografar e de sua relação intrínseca com a marca. Um novo hábito para uma classe média em ascensão, a publicidade cumpriu o papel de ambientar o público à técnica fotográfica, e sugeriu temas e maneiras de utilizar o equipamento fotográfico. Para uma empresa que dependia economicamente da venda de insumos e do processamento de filmes, seus slogans sintetizavam o incentivo ao consumo e um mundo pronto a ser fotografado. Turistas e fotógrafos, de certa maneira, se tornaram caçadores de imagens.

A relação entre caça e fotografia é o tema do segundo capítulo, “Sobre caçadores, turistas e fotógrafos”. Por ser um gênero de turismo amplamente incentivado pela Kodak, as conexões físicas e simbólicas entre armas e câmeras são reveladoras da feição predatória e violenta da fotografia. Relação absorvida pela linguagem – tirar uma foto em inglês se traduz em *to shoot*, atirar –, as fotografias são

como troféus e a obsessão em tudo registrar oblitera a própria experiência: capturar em imagem as belezas naturais, os pontos turísticos e culturais exóticos torna-se mais importante que vivenciá-los, sinal de uma exacerbação da lógica de consumo. A circulação das imagens, atraentes e convidativas, também incentivaram o turismo, atividade que no decorrer do século XX se tornou cada vez mais destrutiva. Turistas e fotógrafos podem ser considerados, portanto, predadores do mundo contemporâneo.

A fotografia como agente privilegiado de memória é o eixo central do capítulo “Criação de roteiros, invenção de memórias”. Com a nova fotografia amadora, a câmera passa a estar cada vez mais presente em eventos marcantes da vida, e o compartilhamento das imagens com outras gerações, a narrativa de vida condensada em um álbum fotográfico, reforçam o caráter ritualístico do ato de fotografar e o apelo à lembrança. O registro dos momentos de lazer e da felicidade e a importância da fotografia na constituição das narrativas familiares são motivos tradicionais da Kodak. O tema do culto à memória também é desenvolvido pela autora na sua relação com as transformações da modernidade:

Uma das lamentações da modernidade, segundo Andreas Huyssen, refere-se à perda do passado e de viver em um mundo circunscrito, seguro e regular. 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. Na segunda metade do século XX ocorre um amplo processo de restauração de cidades, museus, paisagens e heranças, sendo a nostalgia difundida por meio do vídeo, da literatura memorialística, dos documentários para televisão, infiltrando valores na vida cotidiana estituindo “memórias imaginadas” (AQUINO, 2016, p. 167).

Por último, em “O mundo cabe em uma fotografia”, a crença da supremacia da Kodak se coaduna com o próprio poder da fotografia de registrar todo e qualquer canto do mundo. Na publicidade, história, poder e onipresença são conjugados. “Cristóvão Colombo, com todo o respeito, a Kodak descobre a América” ou “O mundo é meu, eu tenho uma Kodak” (AQUINO, 2016, p. 182, 190) são exemplos de frases em peças publicitárias que reforçam a ideia de sua indispensabilidade. Na campanha *Picture ahead, kodak as you go*, lançada nos anos 1920, publicitários escolheram o lugar de instalação de 6 mil placas que foram espalhadas pelos Estados Unidos, sugerindo as melhores vistas (AQUINO, 2016, p. 219). Exemplo maior do dispositivo, tal prática se reproduziu durante décadas com as placas Kodak *Picture Shot* em parques temáticos e lugares turísticos, denotando como a empresa, a indústria do turismo e a forma como o amador enquadra o mundo estavam totalmente permeadas por uma lógica do consumo.

Como uma arqueóloga com o pé fincado em seu tempo, Livia Aquino nos apresenta um passado no qual nos reconhecemos. O trabalho é uma contribuição importante para entendermos nossa relação com a cultura visual, principalmente num momento em que os dispositivos e as formas de normatização se intensificam. Diante de um cenário tão inundado de imagens, a modernidade é o reduto de onde nós, contemporâneos, saímos sem nunca podermos voltar atrás. *Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo* é também uma grande contribuição para o estudo da cultura amadora, pois destrincha com muito rigor histórico um gênero amador, aquele que torna a captura da vida em imagens indispensável e que obedece a um rico e variado conjunto de códigos visuais e de formas de performar o ato fotográfico.

Uma pergunta, porém, não deixa de surgir ao final da leitura de *Picture ahead*. Se o dispositivo molda e produz uma serialização do olhar e do gesto fotográfico – marca cultural que se torna muito explícita no trabalho de artistas visuais como Joachim Schmid e Penelope Umbrico, e em vários outros exemplos evocados pela autora –, o que existe para além do dispositivo? Incentivados pela pesquisa, podemos nos fazer outras perguntas voltadas para o tempo passado, como: quais amadores subverteram e recriaram a lógica do dispositivo? Como a figura moderna do turista-fotógrafo tomou forma no Brasil, país periférico que passou por um processo de modernização tão particular? Quais são as formas de resistência e subversão criadas por amadores no passado e no presente? Atenta ao que nos molda, Livia Aquino não deixa de reconhecer o poder do desvio e das brechas³. Sua pesquisa é, de certa maneira, uma indagação sobre uma cultura visual cada vez mais autorreflexiva, que se pergunta a todo momento: afinal, para que servem as imagens?

Referências

AQUINO, L. *Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo*. São Paulo: Edição do Autor, 2016.

BLANK, T. C. *Da tomada à retomada: origem e migração do cinema doméstico brasileiro*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

BOSI, M. M. *Filmes de família e construção de lugares de memória: estudo de um material Super-8 rodado em Fortaleza e de sua retomada em Supermemórias*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

³Numa errata elaborada após a impressão do livro, a autora versa sobre a resistência e as brechas existentes no cenário cultural e político contemporâneo.

BRASIL, A. C.; MIGLIORIN, C. A. “Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito”. *Revista Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

DIOGO, L. A. *Vídeos de família: entre os baús do passado e as telas do presente*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

FELDMAN, I. “A ascensão do amador: ‘Pacific’ entre o naufrágio da intimidade e os novos regimes de visibilidade”. *Ciberlegenda: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*, Niterói, n. 26, p. 179-190, jan./jun. 2012.

FOSTER, L. S. *Cinema amador brasileiro: história, discursos e práticas (1926-1959)*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

PENNEY, P. P. “Narrativas de uma viagem permanente: a produção fílmica de Herbert Duschenes”. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo*, v. 43, n. 45, p. 167-186, ago. 2016.

PEREIRA, A. M. *Lentes da memória: a descoberta da fotografia de Alberto Sampaio (1833-1930)*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2016.

POLYDORO, F. S. *Vídeos amadores de acontecimentos: realismo, evidência e política na cultura visual contemporânea*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

submetido em: 3 set. 2017 | aprovado em: 2 out. 2017.