

**Sobre Aquino, Livia. *Picture Ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo*. São Paulo: Ed. do Autor, 2016, 264 pp., ISBN: 978-85-920438-1-0.**

por Regiane Ishii\*



“Instagram ou Snapchat? Com ou sem filtro? Qual é a melhor *hashtag*?” são perguntas que permeiam o cotidiano do usuário das redes sociais hoje. Mas como tais questões conquistaram tanto espaço na vida contemporânea? E qual é a relevância dessas pequenas decisões? Em *Picture Ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo*<sup>1</sup>, Livia Aquino evidencia que a fotografia amadora carrega um campo de tensões, abrigando diversas linhas de força. Ao dedicar sua pesquisa ao período que

compreende da virada do século até os anos 1980, a autora nos faz perceber que os modos com que hoje produzimos, consumimos e circulamos as imagens têm fortes laços com a longa e emaranhada construção do “turista-fotógrafo”.

*Picture Ahead* reconstitui tal construção apresentando uma riqueza de anúncios, cartazes e outdoors feitos pela Kodak, junto ao pensamento de autores que se debruçaram sobre a cultura visual e as condições moderna e

<sup>1</sup> *Picture Ahead* é um desdobramento da tese de doutorado defendida em 2014 no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) com orientação da Profa. Dra. Iara Lis Schiavinatto. A publicação do livro foi contemplada com o XV Prêmio Funarte Marc Ferrez de Fotografia 2015. A versão digital está disponível em <http://www.dobrasvisuais.com.br/2016/12/picture-ahead-versao-digital/>. Acesso em 27.02.2017.

---

pós-moderna, como Jonathan Crary, David Harvey e Susan Sontag, que cunhou a expressão “mundo-imagem”. No livro, o encontro entre a fotografia e o turismo, mobilizado estrategicamente pela Kodak, entrelaça duas noções caras que atravessaram o século XX e nos soam cada vez mais presentes: lazer e produtividade.

Ao acompanhar o desenvolvimento da Kodak, temos conhecimento de um projeto econômico e cultural que se pretendia global, à base da pesada publicidade comandada nos quatro primeiros anos pelo seu próprio fundador, o norte-americano George Eastman (1854–1932). Em 1888, a primeira câmera simples da marca é colocada em circulação. O slogan “You press the button, we do the rest” apontava para a simplicidade do ato fotográfico com as câmeras e filmes Kodak, uma prática que todos deveriam desempenhar.

Como Aquino elenca, há 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” (60). Um dos primeiros manuais da empresa é assertivo sobre sua câmera: “Qualquer pessoa pode usá-la. Todo mundo vai usá-la” (55).

Em um anúncio publicado na Inglaterra em 1921, uma mulher está sentada com uma câmera em mãos ao lado de uma paisagem bucólica povoada de pessoas em situações de lazer. A ilustração vem acompanhada do seguinte texto: “Não perca a felicidade das férias. (...) 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 a nossa vida diária de trabalho” (134).

Chama a atenção a última frase, que traz à vista o público consumidor da Kodak. O “todo mundo” que o manual citado proclamava dizia respeito à crescente classe trabalhista, ou seja, milhões de pessoas que potencialmente desejariam tirar férias, viajar e fotografar, para em seguida, voltar a trabalhar, tirar férias, viajar e fotografar... A fim de comprovar e legitimar seus dias de

entretenimento, o turista carrega sua câmera e assim retroalimenta a narrativa do modelo trabalhista. Tempo livre significava oportunidade para afirmar-se socialmente.

Também nos anúncios podemos ver mobilizada a ideia de posse que a fotografia Kodak pretendia agenciar. Diferente dos cartões postais genéricos, tais imagens carregam em si a exclusividade da viagem e a comprovação da presença do turista. Forja-se uma noção de propriedade: apenas capturando determinado momento o turista poderia tornar-se plenamente dono daquela experiência. Frases de efeito como “os instantâneos da Kodak são seus” e “férias sem uma Kodak são férias desperdiçadas” (134) explicitam o caráter predatório e produtivo da fotografia turística.

Tais relações são cuidadosamente localizadas pela autora dentro do conceito de dispositivo elaborado por Michel Foucault:

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. (...) Um dos processos do dispositivo que torna o discurso eficaz e, às vezes, coercitivo é o ritual. É por meio dele que se podem estabelecer circunstâncias, gestos, ações e todo um conjunto de qualificações do jogo. (23)

A intensificação da circulação e fluxo de pessoas e imagens por conta dos novos meios de transporte e de comunicação aparece de modo bem condensado na escolha do título *Picture Ahead*. A expressão faz referência às cerca de seis mil placas espalhadas pelas estradas dos Estados Unidos com as palavras “Picture ahead! Kodak as you go” [Fotografia logo adiante! A Kodak

com você] com a intenção de indicar os melhores pontos do país para se fotografar.

A campanha publicitária *Picture Ahead* da década de 1920 atua paralelamente a outro anúncio da empresa que proclama que “Metade do mundo agora sabe como vive a outra metade”. O texto vem abaixo da ilustração de um globo circundado por um filme fotográfico (172). As campanhas operam intenções coincidentes, como a alimentação do desejo de circulação e o enquadramento do mundo como algo que pode ser difundido e colecionado.

Forma-se assim um roteiro a ser cumprido na trama do “mundo-imagem” composto de oportunidades fotográficas. Seria possível e bem-visto “possuir o mundo” por meio de imagens no projeto da sociedade industrial. Tais protocolos, criados como parte da experiência da modernidade, parecem vigorar até os dias de hoje, já que estão diretamente relacionados às mudanças na percepção do tempo e do espaço que seguem acentuando-se.

Parte essencial da relação entre turismo e fotografia, o álbum e os modos de exibição das imagens também são discutidos na pesquisa. A escolha e a edição das fotos a serem exibidas, que hoje temos como ações quase intuitivas em nosso uso cotidiano de compartilhamento de imagens, também são localizadas como um processo construído. Se uma boa seleção de imagens determina a narrativa a ser apresentada, a pesquisa nos mostra que tal noção foi fortemente influenciada pelas demandas que a Kodak inseriu com suas propagandas, manuais e insumos.

Reforçando a noção de dispositivo e seus rituais, Aquino conclui que:

O turista-fotógrafo é atingido diretamente por esses acontecimentos, construindo roteiros para suas viagens para mostrar ao outro sua posse do mundo – onde, como e com quem esteve. Podemos pensar em práticas da atualidade correspondentes a esses rituais, como as que fazem uso das

redes sociais. Isto é, o dispositivo não tem começo nem fim, opera e se espraia além dos limites que o germinam e o impulsionam. (230)

Outra informação destacada pela autora a partir dos manuais Kodak é a indicação de que a melhor foto seria aquela não posada, que flagrasse as pessoas agindo espontaneamente. Hoje, a própria noção de espontaneidade parece ambígua. Ao deparar-nos com uma foto aparentemente espontânea, intuitivamente já estamos prontos a duvidar ou a reconhecer em nossos próprios agenciamentos modos de mobilizar uma pretensa espontaneidade.

Se, como vimos no livro, a fotografia teve as férias e viagens como seu grande tema durante décadas, atualmente empreendemos o movimento de registrar e exibir o ordinário como extraordinário: o bicho de estimação, o prato de comida, a vista da janela do trabalho... Demarca-se com o uso dos celulares como o dia a dia mais mundano pode ser povoado de pequenos instantes especiais. Prescindindo até de álbuns, a máxima da circulação de imagens via aplicativos atuais é o não armazenamento as fotos. Circula-se, sabe-se quem viu, apaga-se.

Voltando à afirmação da citação de Aquino, “o dispositivo não tem começo nem fim”. Para além dos clichês e lugares-comuns, sem os preconceitos ou julgamentos distanciados que inundam os debates sobre a profusão de imagens hoje, *Picture Ahead* explicita um caldeirão comum a todos nós, usuários ou não das redes sociais. No limite, estamos todos juntos na mesma trama.

**Bibliografia:**

CRARY, Jonathan (2012). *Técnicas do observador: Visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto.

HARVEY, David (2011). *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2011.

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

# IMAGOFAGIA

Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual  
www.asaeca.org/imagofagia - N°15 - 2017 - ISSN 1852-9550

---

---

\* Regiane Ishii é mestre em artes visuais pela Unicamp (2015) com a dissertação "Tóquio no cinema contemporâneo - Aproximações". Desde 2013 trabalha na Fundação Bienal de São Paulo, onde atualmente integra o programa educativo e o núcleo de pesquisa e conteúdo. E-mail: [regiane.ishii@gmail.com](mailto:regiane.ishii@gmail.com)