



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
MAESTRÍA EN HISTORIA DEL ARTE

USTED APRIETA EL BOTÓN, NOSOTROS HACEMOS EL RESTO
ANUNCIOS DE CÁMARAS FOTOGRÁFICAS KODAK
1888-1910

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN HISTORIA DEL ARTE
PRESENTA
CLAUDIA SILVINA PRETELIN RIOS

TUTORA

Dra. Rebeca Monroy Nasr

ASESORES

Dr. Alberto Del Castillo Troncoso

Dra. Julieta Ortiz Gaitán

México D.F. a 26 de enero de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. La fotografía dentro del discurso de la modernidad

1.1. George Eastman, la Eastman Kodak Company y la invención de la primera cámara Kodak en 1888, Rochester N.Y.

1.2. Del anquilosado estudio fotográfico al *You press the button we do the rest*: el papel de la publicidad en la venta de cámaras Kodak

1.3. *Let the People Know that You Sell Kodak* ¿Cómo se comercializaron las cámaras Kodak en Estados Unidos?

Capítulo II. Implicaciones del discurso y la imagen en los anuncios Kodak y cómo transformaron la fotografía de finales del XIX y principios del siglo XX

2.1. Popularización de la fotografía: ¿Cómo se introdujo la cámara Kodak en la vida cotidiana?

2.2. *Picture taking is easy if you do it with a Kodak*: simplificación del acto fotográfico en los inicios del colonialismo visual

Capítulo III. El archivo visual moderno: análisis de imágenes y mensajes que se utilizaron para promocionar los anuncios comerciales de las cámaras Kodak

3.1. La fotografía *amateur*

3.2. Vacaciones y tiempo libre

3.3. Fotografía en el hogar

3.4. Mujeres y niños en los anuncios de cámaras Kodak

3. 4. 1 *The Kodak Girl*

3. 4. 2 *Any school boy or girl can take good pictures*

Conclusiones

Apéndice

Bibliografía

A la memoria de mi madre, María del Carmen Rios Trejo.

Introducción

La historia de la fotografía se ha construido lentamente desde su invención. La fotografía es ciencia, arte, documento, testimonio, historia, imagen; es la obra de grandes fotógrafos y el archivo de varias colecciones, todo de acuerdo a la perspectiva de aquellos que se interesan por comprender el medio. Esta interpretación parte de los hechos que conforman los cambios técnicos del aparato, es así que se retoma un fragmento de la historia de la fotografía: la aparición de la primera cámara Kodak en 1888, inventada por George Eastman y manufacturada por la Eastman Kodak Company, así como las formas en que fue comercializada, específicamente hablando de los anuncios de publicidad utilizados en medios impresos, que la convirtieron en un producto popular a finales del siglo XIX y principios del siglo XX .

¿Por qué este momento específico de la historia de la fotografía? la importancia que se le da y a la vez se le niega a la simplificación del acto fotográfico abre la reflexión sobre cómo la fotografía se popularizó después de su invención y de cierta forma se colocó como parte sustancial de la vida cotidiana. Sin lugar a dudas, aquellos que optaron por este medio de una forma más “profesional”, tuvieron que haber comenzado por tomar simples fotos de “aficionados” para después continuar su interés por así decirlo de modo más “formal”. Henri Cartier-Bresson en su texto *El instante decisivo* de 1952 aseguraba:

Yo, como muchos otros muchachos ingresé en el mundo de la fotografía con una *Box Brownie* que usaba para tomar instantáneas en los días de fiesta. Aún siendo niño tenía pasión por la pintura, que *practicaba* los jueves y domingos, días en los que los niños franceses no van a la escuela, poco a poco me propuse tratar de descubrir las distintas maneras con que podía jugar con la cámara. Sin embargo, había una finalidad desde el momento en que empecé a pensar en esto y a usar la cámara los días festivos y cuando hacía retratos tontos de mis amigos. Me volví serio. Estaba a la búsqueda de algo, y estaba, pues, muy ocupado en husmearlo.¹

¹ Henri Cartier-Bresson “El instante decisivo (1952)” en Joan Fontcuberta (ed.), “Introducción” en *Estética Fotográfica*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SL, 2003, p. 221.

Es así que en la historia de la fotografía es innegable la repercusión que tuvo el invento de la primera cámara fotográfica Kodak, en términos de simplicidad, comodidad y bajo precio; sin embargo parecería que su historia y su influencia, al ser un producto comercial, propio de la cultura de masas, perdiera significado en las teorías fotográficas por ser dirigida al común de la gente. La imagen fotográfica sigue peleando su lugar y su necesidad de ser reconocida dentro de las prácticas artísticas, y como señala Rebeca Monroy:

La capacidad discursiva de la fotografía se ha admitido por propios y extraños. Su inmersión en el mundo del arte, al que *per se* corresponde, ha sido un nodo en su quehacer estético. La fotografía pertenece además a una gran diversidad de universos en los que participa como documento estético, científico, histórico, humanístico y de vida cotidiana. Estas filiaciones le han valido la descalificación de pertenencia a un sector particular, ya es momento de reconocer que esa multifuncionalidad es lo que da la riqueza y singularidad ante otros medios visuales.²

No hay que equivocarse, en esta aproximación a la historia de las imágenes y de la historia de la fotografía no se puede negar lo que es obvio, el propósito de la compañía Eastman Kodak fue, es y seguirá siendo, difundir el invento de Eastman entre los aficionados para vender cámaras y productos fotográficos. Sin embargo, el resultado de esta labor comercial cambió como ya hemos señalado, la concepción del acto fotográfico y las ideas promovidas por la marca Kodak, desplazaron lo artístico y dieron paso a la comercial, originando a la vez una especie de transculturalización de la imagen fotográfica como producto de la era industrial.

Una de las frases que popularizaron la cámara *Kodak No. 1*, sería el conocido eslogan, *You press the button we do the rest*, difundida por la compañía como primer gancho de venta del entonces novedoso aparato. La Eastman Kodak Company, iniciaría un camino importantísimo para hacer llegar una cámara fotográfica a cada hogar norteamericano y posteriormente ampliar su mercado alrededor del mundo y

² Rebeca Monroy, "Una aproximación a la fotocrítica en México" en Rebeca Monroy Nasr, Coord. *Múltiples matices de la imagen: historia, arte y percepción*, México, Yeuetlatolli, 2003, p.151.

fue la publicidad –particularmente el mensaje que difundió–, una de las principales herramientas que hicieron popular no sólo el aparato, sino aún más importante, las ideas que transformaría la noción del acto fotográfico en términos de cómo la concebimos hasta nuestros días.

Es importante mencionar que existe ya un trabajo previo que abarca parte de los anuncios de esta colección, el de la investigadora Nancy Martha West y su libro *Kodak and the Lens of Nostalgia*, que fuera publicado por la University Press of Virginia en el año 2000 y para el cual ella misma explica: “My key argument is that a crucial shift occurred in the company’s promotional focus between 1888 and 1932, when photography ceased to be a form of *play* and became a form of *memory*.” A pesar de que reconocemos que la compañía utilizó estos recursos para su publicidad, lo que a esta investigación le interesa relatar es el cómo la publicidad impresa y los mensajes que en ella se difundían modificaron lo que hasta ese momento se entendía como fotografía y su supuesta democratización.

La elección temporal de West se extiende hasta los primeros años treinta del siglo XX, en esta nueva investigación es importante abarcar los primeros diez años de ese siglo para hacer énfasis en que la fotografía experimenta otro cambio, el uso que los artistas de vanguardia hacen de la fotografía al darle un valor artístico a la práctica. Ya no sólo es la fotografía como un medio de registro, sino la fotografía como un medio de expresión.

Para consultar las fuentes, fue necesario acudir al lugar donde todo comenzó: Rochester N.Y., ciudad que a principios del siglo XX fuera llamada *la ciudad de la fotografía* y donde George Eastman iniciara la aventura de forjar una de las empresas fotográficas líderes mundiales. Gracias al apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México, realicé una estancia de tres semanas en la George Eastman

House (GEH), dentro de la Kodak Advertising Collection y bajo la supervisión de la curadora Kathy Connor encargada del área de Archive and Study Center, junto con Jesse Reese, me proporcionaron información y ayuda valiosa durante mi investigación. En ese tiempo revisé los diferentes catálogos del acervo que contiene aproximadamente 95, 000 anuncios publicitarios referentes a finales del siglo XIX y principios del siglo XX promocionando los distintos productos Kodak: papeles fotográficos, cámaras, rollos de película y demás aparatos relacionados con esta compañía para la toma de fotografías. En específico se estudiaron aproximadamente 21 carpetas con 1968 anuncios publicados por la Eastman Kodak Company entre los años 1888 y 1910, así como aproximadamente 300 anuncios de periódicos referentes a los productos Kodak o que mencionan a la compañía en esa época. Dada la importancia de los testimonios escritos que mostraban el espíritu de la época, fueron agregados dentro del proyecto de investigación aproximadamente 240 *Trade Circulars*, —panfletos publicados por la Eastman Kodak Company en un periodo de 20 años—, dirigidos a los distribuidores de sus productos para promocionar los productos fotográficos, difundir noticias de la compañía o de sus productos, así como alentar a los mismos distribuidores a colaborar con la compañía en la promoción y difusión publicitaria “para el beneficio de ambos”.

Gracias al inapreciable apoyo de Grant Romer, ex Co-Director del Advanced Residency Program de la GEH, accedí a la biblioteca Richard and Ronay Menschel, y con quien sostuve conversaciones esclarecedoras acerca del ascenso de la Compañía Eastman Kodak dentro de la industria fotográfica, la importancia de las patentes fotográficas, el contexto de la época, los inicios de la palabra *amateur* y de la fotografía *amateur*, el papel de la publicidad en el éxito de la compañía, la relación entre las compañías fotográficas y las compañías ópticas, los temas tratados en los

anuncios publicitarios, la relación entre la ganancia del ciudadano promedio norteamericano y su poder adquisitivo y qué tan cierto resultaba el hecho de que la fotografía fuera accesible para “todos”, temas que abrieron el panorama de líneas de investigación y que fueron fundamentales para entender la importancia del objeto de estudio.

También conté con la ayuda de Nicholas M. Graver, —coleccionista de fotografía— quien amablemente me invitó a una de las reuniones mensuales de la *Sociedad Histórica Fotográfica* donde conocí al señor Frank Brownell Mehlenbacher, nieto de Frank A. Brownell, quien durante los primeros 20 años de la compañía Eastman Kodak fabricó todas las cámaras fotográficas que salieran al mercado; información que sirvió para situar datos relevantes de la investigación, fundamentalmente precisiones sobre los primeros equipos Kodak.

Por supuesto agradezco a mi directora de tesis, la Dra. Rebeca Monroy Nasr, quien desde el inicio de la maestría me alentó en cada una de mis propuestas de investigación, enriqueciendo con ánimo y comentarios precisos este camino. A mis dos tutores, el Dr. Alberto del Castillo Troncoso y la Dra. Julieta Ortiz Gaitán porque a través de sus intereses encontré los míos.

En lo personal, menciono a quienes de alguna manera me apoyaron ya fuera con tiempo, comprensión y consejo durante este proceso: a mi padre, Carlos Pretelin, a Graciela Iturbide, Jorge García Azaola, Eugenia Macías, Mariana Planck y Mirasol Estrada.

Será imposible relatar todas y cada una de las valiosas informaciones que surgieron a partir de esta investigación, detallar o ahondar en anuncios que por su calidad artística ameritan un estudio aparte y más extenso, sin embargo, se tratará de dar un vistazo a lo más significativo sobre la historia general de cómo la cámara

fotográfica Kodak fue popularizada, se distribuyó en manos de un público amplio, e hizo de la fotografía un medio masivo, lo que llevó a la práctica a recorrer un camino espinoso para que se le considerara arte.

En el primer capítulo se contextualiza sobre lo que estaba pasando a finales del siglo XIX y principios del siglo XX para tener una idea de la mentalidad de la época; se hablará del cambio técnico que permitió a la cámara fotográfica salir del estudio, del hombre que hizo posible ese cambio y de la compañía que distribuyó el aparato: George Eastman y la Eastman Kodak Company respectivamente.

En el segundo capítulo se abordan las implicaciones de la popularización de la cámara Kodak inserta en la vida cotidiana y cómo se transformó la concepción del acto fotográfico en relación a los nuevos usos de la imagen fotográfica: el rostro ajeno, la mirada occidental, el espíritu científicista, la apropiación visual, fueron temas capturados fácilmente en *snapshots* gracias al avance de la técnica fotográfica y utilizados por la compañía de George Eastman quien pugnaba por la fotografía fácil.

Para finalizar en el tercer capítulo, se analizan los diferentes anuncios publicados en periódicos y revistas de la época que ayudaron a conformar el archivo visual moderno. Qué imágenes, personajes y temas utilizó la Eastman Kodak Company para convencer a la gente de que una cámara fotográfica era una necesidad para visualizarse de una manera fácil y accesible.

Al concluir se puede encontrar un cuadro con cada una de las imágenes que se incluyen en esta investigación, así como su ficha técnica y los mensajes que algunas veces no se alcanzan a apreciar por términos de espacio. Los derechos de las imágenes pertenecen y se incluyen en esta investigación por cortesía de la George Eastman House, International Museum of Photography and Film.

Capítulo I

La fotografía dentro del discurso de la modernidad

Al hacer una valoración del estado de la fotografía a finales del siglo XIX, no se puede separar el contexto histórico que brinda datos importantes del éxito de la comercialización de la cámara fotográfica Kodak, inventada en 1888. Los cambios políticos, económicos y sociales que marcaron las dos revoluciones europeas más importantes: la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, contribuyeron al giro en el pensamiento y las ideas de la época, así como la formación de una sociedad con diferentes necesidades.

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, se originaron distintos cambios en la estructura social europea, entre ellos, el aumento de la población provocado por el descenso de mortalidad, la migración del campo a los centros de producción formándose así las grandes ciudades y modernizándose las urbes convertidas en metrópolis, llenas de ciudadanos anónimos transformados en multitudes. Se incorporó a la industria la especialización en el trabajo, se buscaron mejores niveles de comodidad, se abrieron nuevos mercados comerciales, se explotaron nuevos productos, y floreció el intercambio comercial con otros países provocando el aumento de capital. Las ideas de progreso científico, técnico, económico y social desarrolladas en Europa y extendidas a América, desechaban las viejas prácticas para poder experimentar “lo nuevo” en una sociedad ávida por lo moderno.³

³ “El término moderno, con un contenido diverso, expresa una y otra vez la conciencia de una época que se relaciona con el pasado y lo fija en la conciencia colectiva a fin de considerarse a sí misma como el resultado de un cambio “radical” (en su acepción latina: radix, raíz) que produce el tránsito de lo antiguo a lo nuevo. Cambio que acredita la ruptura, la superioridad del presente y la pérdida de valor del pasado.” Ricardo Pozas Horcasitas, “La modernidad en el camino de serlo” en *Los nudos del*

Una de las características del siglo XIX, fue sin duda la consolidación de la burguesía, que aunque surgida en la Edad Media, ganó conciencia de clase a finales del XVIII y dominó los medios de producción en el XIX, permitiéndole mantener el control económico que supuso de igual forma el poder político y social. La clase burguesa acumuló riqueza y al contar con un alto poder adquisitivo encontró en el consumo una forma de establecer estatus para una clase social que no contaba con títulos de nobleza. Estos cambios en la estructura social, también tuvieron repercusión en la práctica artística, que hasta entonces se encontraba subordinada al poder político y religioso. La idea de modernidad en el arte se vio reflejada en los nuevos medios de producción artística y su supuesta democratización particularmente con el invento de la fotografía, aunado al desarrollo de nuevos canales de distribución que dieron forma al mercado del arte, la difusión del pensamiento estético y la crítica del arte que establecerían los nuevos parámetros de lo bello.⁴

En el París de Haussman, el poeta Charles Baudelaire describía la experiencia de lo nuevo o lo moderno como “[...] lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte, cuya otra mitad es lo eterno y lo inmutable”⁵ no obstante rechazó la idea de progreso a la cual calificaba como error, pensamiento contradictorio si entendemos que tanto modernidad como progreso son dos ideas que se corresponden. El rechazo de Baudelaire ante la técnica en cuanto a su aplicación al arte, lo convirtió en uno de los principales detractores de la fotografía, a la que calificó como una ofensiva ventana a la realidad; afirmando que el fotógrafo no podía ser artista y la

tiempo. La modernidad desbordada, México, Siglo XXI, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Autónoma de México, 2006, p. 44.

⁴ Sobre las transformaciones en la Institución arte en el siglo XIX, Francisco García Gómez ahonda en su libro *El nacimiento de la modernidad. Conceptos de arte del siglo XIX*, Universidad de Málaga, 2005.

⁵ Charles Baudelaire, “El pintor de la vida moderna”, en *Salones y otros escritos sobre arte*, Madrid, visor, 1996, pp, 185-188 en Francisco García Gómez, *El nacimiento de la modernidad. Conceptos de arte del siglo XIX*, Universidad de Málaga, 2005, p.41.

fotografía no podría ser considerada un arte, tal como escribió a sus lectores al anunciar la nueva técnica en el *Salón de 1859*: “Si se permite a la fotografía sustituir al arte en algunas de sus funciones, pronto lo habrá suplantado o corrompido por entero, gracias a la alianza natural que encontrará en la estupidez de la multitud. Es pues preciso que vuelva a su verdadera obligación, que es ser la sirvienta de las ciencias y de las artes.”⁶

La invención del aparato fotográfico, entre los innumerables inventos del siglo XIX, significó un cuestionamiento sustancial a los modos de representación hasta entonces conocidos. La práctica de la fotografía, no se limitó al campo de lo científico o social como reclamaba Baudelaire, sino que intervino en el territorio de lo artístico, espacio dominado por la pintura. En este sentido, la fotografía, marcó como asegura W.J.T. Mitchell, un punto de inflexión histórica que alertó o puso en pánico a muchos por su innovadora manera de crear imágenes, fue el *giro visual* del que habla en su ensayo *Mostrando el ver* y que califica como *lugar común* característico de la era moderna, de una sociedad obsesionada tanto con la visión como con la representación visual.⁷

“El mundo concebido y captado como una imagen” en palabras de Martin Heidegger, es una característica de la modernidad, que la distingue de los mundos antiguos y medievales.⁸ La fotografía en este caso y la importancia de interpretar los fenómenos visuales, deviene de la tendencia moderna de visualizar permanentemente

⁶ Charles Baudelaire citado por Walter Benjamin en “Pequeña historia de la fotografía” en *Sobre la fotografía*, España, Pre-Textos, 2008, p. 52.

⁷ W.J.T. Mitchell, “Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual” este ensayo se publicó originalmente en el volumen *Art History, Aesthetics, Visual Studies*, eds. Michael Ann Holley and Keith Moxey, Sterling & Francine Clark Art Institute, Mass, 2002. El volumen recogía las aportaciones al Congreso del mismo título celebrado en el Clark Institute en Marzo de 2001 [N.del E.] Estudios Visuales # 1 Noviembre 2003 <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm> fecha de consulta: Noviembre 11, 2009.

⁸ Martin Heidegger, “The age of the world picture”, en William Levitt (trad), *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Nueva York y Londres, Garlanda, 1977 en Nicholas Mirzoeff, “Introducción” en *Una introducción a la cultura visual*, España, Paidós, 2003, p. 22.

la existencia, transformando lo cotidiano en un intento de hacerlo más entendible, rápido y efectivo.⁹ En el siglo XIX, la memoria colectiva se transformó en un archivo visual, con la invención de la fotografía sería posible captar de una manera más rápida y “real” nuestra propia visualización de la cotidianeidad. La tecnología materializó la idea de progreso en el mundo occidental, y la fotografía, la tendencia a visualizar lo que no era visible a simple vista.

Con la llamada popularización de la imagen a través de los medios mecánicos de reproducción: litografía, fotografía, cartel, diseño industrial o el *comic*, las imágenes se volvieron masivas y llegaron a un público mucho más amplio. El uso de estas imágenes y el cuestionamiento sobre si pertenecían al terreno del arte o no, puso a la fotografía en claro distanciamiento de las prácticas artísticas.¹⁰ Al convertirse la fotografía en un supuesto medio democrático, la importancia de que una cámara fotográfica se convirtiera en una forma cotidiana de registro simple, fue producto de un hombre que con mentalidad de negocios tuvo la visión de hacer llegar una cámara a manos de miles de personas, creando un mercado para la fotografía y una necesidad para la visualización a través de imágenes, ideas que corresponden con el pensamiento de la época y que transformaron la concepción de la técnica, otorgándole un uso social extendido a inicios del siglo XX.

⁹ *Ibid.*, p. 23.

¹⁰ Sobre la controversia del valor artístico de la fotografía Walter Benjamin señala “La disputa en la que se empeñaron la pintura y la fotografía en el transcurso del siglo XIX acerca del valor artístico de sus respectivos productos da ahora la impresión de una disputa errada y confusa. Ello no habla en contra de su importancia; por el contrario, podría más bien subrayarla. En efecto, esta disputa fue la expresión de una transformación de alcance histórico universal de la que ninguno de los contrincantes estaba conciente.” en “Fotografía y cine como arte” en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, ITACA, 2003, p. 63.

1. 1. George Eastman, la Eastman Kodak Company y la invención de la primera cámara Kodak en 1888, Rochester N.Y.

A finales del siglo XIX, en tiempos ávidos de innovación, hombres con visión y habilidad empresarial mejor conocidos como *entrepreneurs*, imaginaron nuevos mercados, combinaron nuevos factores de producción y lanzaron nuevas ideas capaces de ser comercializadas, fue este el caso de George Eastman, fundador de la Eastman Kodak Company y comúnmente conocido como *el padre de la fotografía popular*. Eastman estableció su exitosa industria fotográfica en Rochester New York, lugar donde su padre George Washington Eastman, fundara en 1854 el Eastman's Commercial College.

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.¹¹ En su libro *Kodak and the*

¹¹ 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 Photosupply 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

Lens of Nostalgia, Nancy Marta West señala que para el año 1900 más de 50 compañías que producían cámaras y rollos fotográficos se ubicaban sólo en Rochester.¹²

George Eastman (1854-1932) quien se interesó por la fotografía en 1878 después de adquirir un equipo fotográfico para un viaje que nunca realizó, se dio cuenta de lo complicado, laborioso y tardado de la técnica fotográfica en esa época, por lo que decidió entonces buscar un procedimiento que facilitara el revelado de negativos. Empleado en un banco durante el día, regresaba a casa a experimentar por las noches con una técnica que según sabía, ya se estaba desarrollando en Inglaterra: la placa seca de gelatina bromuro.¹³ Dos años después de que Charles Bennet mejoró el proceso publicando los resultados en el *British Journal of Photography*, periódico al que Eastman estaba suscrito, inventó y patentó en 1880 una máquina para extender la emulsión sobre la placa seca y un año después con la ayuda financiera de Henry Strong, formó la compañía Eastman Dry Plate Co., que en 1884 se convirtió en la Eastman Dry and Film Co., comercializando el también invento de Eastman, un rollo fotográfico que sustituiría al negativo de vidrio.

En ese mismo año Eastman contrataría a William H. Walker, dueño de la W.M.H. Walker & Co, negocio de manufactura de cámaras fotográficas, el cual

por la Eastman Kodak Company. Dr. Rudolf Kingslake, *The photographic Manufacturing Companies of Rochester, New York*, Rochester N.Y., George Eastman House, 1997, 59 pp.

¹² Nancy Martha West, "History of Kodak Advertising" en *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Estados Unidos, The University Press of Virginia, 2000, p. 23.

¹³ Richard Leach Madox publicó el 8 de septiembre de 1871 en el *British Journal of Photography* "[...] los resultados obtenidos con una emulsión compuesta de bromuro de cadmio y de una solución de gelatina y de agua en partes iguales; después de sensibilizarla con nitrato de plata, se extendía la solución sobre el cristal y se dejaba secar. Sin embargo, el procedimiento resultaba lento y dejaba bastante que desear." Sería hasta 1878 cuando Charles Bennet mejoró el procedimiento "demostrando que la emulsión adquiriría mucha sensibilidad si se la dejaba reposar de dos a diez días a una temperatura constante de 32 grados centígrados: el grado de sensibilización aumentaba con el tiempo de maduración." Marie-Loup Sougez, "La placa seca: el gelatina bromuro", en *Historia de la Fotografía*, Madrid, Cátedra, 1996, p.178.

acababa de vender a W. F. Carlton un año antes.¹⁴ Eastman y Walker desarrollaron un perfeccionado negativo en papel así como un sistema de soporte de rollo para el nuevo negativo y en 1885 patentaron la *Eastman-Walker Roll Holder*; sin embargo, quitar la película y transferirla al vidrio, era aún un método problemático y George Eastman estaba determinado a hacer de la fotografía un método sencillo.

La primera cámara fotográfica que Eastman pensó sacar al mercado fue la *Eastman Detective Camera*, lista en el año 1886. No obstante, problemas con el costo de producción impidieron que esta cámara pudiera comercializarse como Eastman pretendía.¹⁵ Tomando esto como experiencia previa, Eastman junto con Frank A. Brownell, a quien contratara para manufacturar las primeras *Eastman-Walker Roll Holder*, diseñó una cámara que revolucionaría el mercado fotográfico de la época: la cámara Kodak. Sobre las características de la cámara, el nieto de A. Brownell señala:

Creating an entirely new market began a period of intense work for George Eastman and F. A. Brownell as they designed a totally new camera. It would incorporate a simplified version of the Eastman Walker Roll Holder mechanism, utilize Eastman Stripping Film, be very compact and so simple to operate that anyone with a desire to take pictures could use it. The result was the Kodak Camera, the first camera to be called a Kodak. The metal parts were made by Yawman and Erbe, the lenses by Baush & Lomb and the cameras by Frank A. Brownell.¹⁶

En septiembre de 1888, George Eastman registró la marca *Kodak* con el número de patente 388,850 en Estados Unidos; una *hand held box* cargada con un rollo fotográfico de 100 tomas en sucesión, a un precio de 25 dólares, alto costo para la época el cual pocos podían pagar. En uno de sus anuncios, la Eastman Kodak

¹⁴ Walker estableció la W.M.H. Walker & Co., que comercializaba sus propias *Walker's pocket cameras* a inicios de 1880. Su publicidad también estaba enfocada a la simplificación de la fotografía y el uso de la cámara fotográfica, el eslogan de su publicidad anunciaba "Made easy photography for everybody" lo que habla de la urgencia de popularizar la fotografía a finales del siglo XIX. Al vender su compañía a W.F. Carlton éste cambiaría el nombre por Rochester Optical Co.

¹⁵ George Eastman y F.M. Cossitt recibieron la patente de la *Eastman Detective Camera* en 1886. Al parecer sólo se produjeron 40 cámaras de este tipo las cuales fueron vendidas a W.H. Walmsley de Philadelphia en febrero de 1886, al precio neto de \$33.75 cada cámara. El único modelo que queda de esta cámara se puede encontrar en el Museo Smithsonian. Jim & Joan McKeown, *Collectors guide to Kodak cameras*, USA, Centennial Photo Service, 1981, p.7.

¹⁶ Frank Brownell Mehlenbacher, "Frank A. Brownell: Mr. Eastman's Camera Maker" Rochester, N.Y., publicado en *IMAGE*, Volume 26, No. 2, Junio, 1983, p. 2.

Company explicaba el procedimiento de la nueva cámara fotográfica Kodak “One hundred exposures may be made without opening or reloading the camera. The pictures are taking instantaneously. After the exposures have been made, the camera can be sent to the factory, where the pictures are developed and finished, and a fresh spool of sensitive film-material for another hundred pictures are inserted.”¹⁷ La toma de fotografías se reducía a tres movimientos: sacar el cordón, girar la llave y apretar el botón que comparados con las largas sesiones de estudio representaban un gran avance. La cámara Kodak ganó en 1888, la medalla de plata en la convención de Minneapolis al más importante invento del año, marcando así el inicio de la fotografía moderna (Imagen 1).

THE KODAK CAMERA.
 ANYBODY CAN USE IT.
 Photography reduced to **Three Motions.**

Silver Medal, Minneapolis Convention, P. A. of A., for most Important Invention for the year.

1. Pull the Cord. 2. Turn the Key. 3. Press the Button.
 And so on for one hundred pictures.

One Hundred Shots Before Reloading.

Size of Camera, 3½ x 2½ x 6½ inches.
 Size of Pictures, 2½ inches diameter.
 Weight of Camera, 25 ounces.

PRICE, Loaded, - - - - \$25.00.
 Extra spools, film for 100 pictures, . . . \$2.00
 Amateurs can finish their own pictures, or the exposed film can be sent to the factory, by mail, to be developed and pictures finished. Price for 100 finished pictures, including spool of 100 films, for reloading, 10.00

THE EASTMAN DRY PLATE AND FILM CO.,
 115 Oxford St., London. ROCHESTER, N. Y.

(Imagen 1)

Definition of the word

“KODAK”

The *Standard Dictionary* says:
 “Kodak is an arbitrary word constructed for trade-mark purposes.”

We originated and own this trade-mark. No camera is a “Kodak” unless manufactured by the Eastman Kodak Company.

Don’t let the clerk sell you any other camera under the name of “Kodak.”

If it isn’t our make, it isn’t a “Kodak.”

Bicycle Kodaks, \$5.00 to \$25.00. *Booklet free.*

*“You press the button,
 We do the rest.”*

EASTMAN KODAK CO.
 ROCHESTER, N. Y.

See also in Prices for Kodak Pictures. See also in Gold. Send for “Price Catalog” free.

(Imagen 2)

En 1888, Eastman inventó el nombre Kodak, de acuerdo con la versión sobre el legado de la colección Eastman, “[...] he needed a strong, short, distinctive word that would also meet foreign trademark laws, and the letter “K” was a personal favorite of Eastman’s. According to him, ‘It became a question of trying out a great

¹⁷ “The Kodak Camera” anuncio publicado en *World Traveler*, ca. 1890, parte de la Kodak Advertising Collection de la George Eastman House, en Kodak Ad Collection: *Book Name*: Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB.

number of combinations of letters that made words starting and ending with ‘K.’ The word ‘Kodak’ is the result.’”¹⁸

El nombre *Kodak* surgió como un juego de palabras, pero para Eastman representó una palabra que podía quedar en la mente de la gente y que le ayudaría a popularizar el nuevo aparato fotográfico que se ofrecería no sólo en Estados Unidos sino también en el extranjero. Elizabeth Brayer quien escribiera *George Eastman: A biography* narra:

According to tradition, Eastman hit upon the appellation while playing anagrams with his mother (trying out a great number of combinations of letters that made words starting and ending with “K”). He liked the letter “K” because it was “strong and incisive”... firm and unyielding. It was pronounced the same in every language, and was the first letter of his mother’s family name. Registered as a trademark on 4 September 1888, Eastman later explained the word’s merits to the British Patent Office: *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 Kodak.¹⁹

La palabra *Kodak* llegó a ser tan popular que se usó no sólo para designar los productos de la compañía, se sabe que algunos otros distribuidores de cámaras fotográficas aprovechando lo que implicaba la marca a nivel comercial, la usaron para referirse a sus propios productos fotográficos. Al respecto Kodak aclaró en un anuncio: “Definition of the word “KODAK” The *Standard Dictionary* says: ‘Kodak is an arbitrary word constructed for trade-mark purposes.’ We originated an own this trademark, No camera is a ‘Kodak’ unless manufactured by the Eastman Kodak Company. Don’t let the clerk sell you any other camera under the name of ‘Kodak’ If it isn’t our make, it isn’t a ‘Kodak’²⁰ (Imagen 2).

La palabra Kodak se usaría como verbo, adjetivo o adverbio en una variedad de usos: *The Kodak girl*, *Kodakery*, *The Kodak city*, *Kodak quality*, *Kodak*

¹⁸ “About George Eastman” en *The Eastman Legacy Collection*, <http://www.eastmanhouse.org/collections/eastman/biography.php> fecha de consulta: Julio 24, 2010.

¹⁹ Elizabeth Brayer, *George Eastman: A biography*, USA, University of Rochester Press, 2006, p. 63.

²⁰ *Kodak Advertising Collection*, Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 1 of 8 LBB.

convenience, A Kodak Christmas is the Merriest Christmas, The Kodak Way, The Kodaker abroad, Vacation means more if you Kodak, Anybody can Kodak, fueron algunos de los slogans que la compañía utilizaría para promocionar el acto de fotografiar con una cámara Kodak.

Hombre de visión, Eastman preparó desde el inicio su estrategia comercial para persuadir a los consumidores de que la cámara fotográfica, así como la toma de imágenes eran una necesidad de la época moderna. La cámara ofrecía al usuario el evitar enfrentarse con las dificultades que habían caracterizado a la fotografía en sus inicios, haciendo de esto una práctica sencilla y una manera de registrar la memoria. Al respecto, el 23 de mayo de 1889 la nota publicada “A photographic Novelty” en *The Christian at Work*, describía así la cámara Kodak:

Another “novelty” has just been brought out by the Eastman Dry Plate Company of Rochester, New York, and is known as the “the Kodak camera” [...] 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. Send to the manufactures at Rochester, N.Y., for a free work on a Kodak.²¹

El eslogan que haría popular el aparato fotográfico *You press the button we do the rest*, se convertiría en una promesa de campaña publicitaria y el inicio de una nueva concepción del acto fotográfico (Imagen 3). La fotografía simplificada, liberada y paulatinamente, al alcance de las masas. Es importante hacer notar que las primeras cámaras Kodak no fueron asequibles sino para la clase obrera, como asegura Nancy Martha West:

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.”²²

²¹ *Kodak Advertising Collection*, Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

²² Nancy Martha West en “History of Kodak Advertising” en *op.cit.*, p. 23.



SPORTING GOODS.

New Kodak Cameras.

“You press the button, we do the rest.”
(OR YOU CAN DO IT YOURSELF.)

Seven New Styles and Sizes

ALL LOADED WITH
 Transparent Films.

For Sale by all Photo. Stock Dealers. *Send for Catalogue.*

THE EASTMAN COMPANY, Rochester, N. Y.

(Imagen 3)

En 1892, George Eastman fundaba la Eastman Kodak Company, empresa dedicada al mercado fotográfico que perfeccionó las cámaras fotográficas año con año, para 1910 ya existían aproximadamente 86 diferentes modelos de cámaras tanto para profesionales como para amateurs; simplificó los procesos fotográficos y mejoró las lentes, todo con la idea de abolir el cuarto oscuro y de hacer llegar la fotografía a las manos de quien pudiera apretar un botón. Durante estos años, salieron al mercado diferentes y renovados productos como: tanques de revelado, variedad de papeles finos de impresión, accesorios para la cámara fotográfica, entre otros productos que hacían de la fotografía amateur la nueva práctica moderna.²³

Frank Brownell y George Eastman tuvieron una larga y fructuosa relación de negocios, siendo Brownell quien diseñara las cámaras que contribuirían a hacer la fotografía un medio popular bajo el nombre de la marca Kodak.²⁴ En 1889, Brownell

²³ En 1902 Kodak saca al mercado la *Kodak Developing Machine* con la cual la compañía suponía el triunfo de la idea de simplicidad de la fotografía. Según el anuncio que circulaba, cualquiera que pudiera operar una cámara Kodak, -con énfasis en “¿quién no?”- podía operar el nuevo aparato, el cual podía utilizarse a plena luz del día para el revelado de negativos, el slogan anunciaba *The Dark = Room Abolished*. Este aparato costaba entre 6 y 7.50 dólares dependiendo del tamaño del cartucho.

²⁴ En 1892, tras el incendio de las instalaciones de la fábrica donde se manufacturaban las cámaras Kodak, a nombre de F.A. Brownell, la Eastman Kodak Company aprobó la construcción de un nuevo edificio, realizando un contrato con Brownell para que siguiera manufacturando en él. El *Kodak Crystal Palace*, fue arrendado a Brownell en 1893. Esto sería el inicio de lo que más tarde se convirtiera en The Camera Works Division of Eastman Kodak Co. en 1902 cuando Kodak comprara toda la mercancía, material, cuentas y facturas de la compañía de Brownell, quien siguió trabajando para la Kodak, como consejero de diseño de cámaras hasta 1906.

diseñó las primeras *Folding Kodak Cameras*, mejores y más costosas cámaras, dirigidas al mercado de fotógrafos profesionales que podían adquirirse a un precio de \$50 dólares. En 1890, salieron al mercado las *Ordinary Kodak* vendiéndose entre \$6 y \$15 dólares, fueron dirigidas al público de aficionados. En 1891, Brownell desarrolló un innovador cartucho recargable a la luz del día y una serie de cámaras que utilizaban ese cartucho denominadas *Daylight Kodaks*, que eliminaron el tener que regresar la cámara a la compañía para que volviera a ser cargada la película. En 1895 salió al público la cámara *Pocket Kodak*, que pronto se convirtió en una de las cámaras más populares de la época; a un precio de \$5 dólares, se ofrecía esta pequeña cámara fácil de recargar, fácil de operar y con la innovadora “ventana roja” para ver el número de exposición impreso en la parte trasera del papel de respaldo de la película.²⁵

A inicios de 1897, la Eastman Kodak Company sacó al mercado la *Cartridge Kodak* para fotógrafos profesionales, utilizada comúnmente para fotografía de prensa, esta cámara tomaba imágenes 5x7 usando el negativo más largo, que para la época no era común. En agosto de ese mismo año, se lanzó comercialmente la *Folding Pocket Kodak*, una cámara plegable que podía ser guardada en el bolsillo del abrigo o en una bolsa. La cámara fue un éxito de ventas y se manufacturó en siete modelos básicos producidos hasta después de la Segunda Guerra Mundial y la Gran Depresión Norteamericana.

Uno de los mayores éxitos comerciales de la Eastman Kodak Company fue sin duda la cámara *Brownie*, introducida al público norteamericano en el año de 1910,

²⁵ La “ventana roja” ya había sido utilizado en las cámaras *Bull's eye* de la Boston Camera Mfg. Co. en 1892. Dado que el invento fue patentado por Samuel Turner, George Eastman compró la Boston Camera para adquirir la patente y no pagar regalías, utilizando libremente la “ventana roja” en sus cámaras fotográficas. La cámara *Bull's eye* de la Boston Camera se había vuelto lo suficientemente popular para preocupar a la Eastman Kodak, que sacó entonces su cámara *Bullet* como contraparte a su competencia. Aún habiendo comprado a la Boston Camera Co., la Eastman Kodak continuó comercializando los modelos *Bullet* hasta 1913 aproximadamente.

con un precio de venta de \$1 dólar, Eastman logró completar uno de sus objetivos: fotografía fácil, accesible y al más bajo costo. Pensadas primordialmente para el público infantil, las *Brownies* tomaban el nombre de unos populares personajes de libros para niños, creados por Palmer Cox. Una de las principales características fue el empaque en el que se vendía la cámara: una caja de color llamativo (amarillo) con una imagen de un pequeño elfo sosteniendo una cámara fotográfica. Esta innovadora cámara representó el triunfo de la verdadera popularización de la fotografía acuñado al éxito de mercado y la efectividad de la publicidad (Imagen 4 y 5).



(Imagen 4)



(Imagen 5)

Fue durante estos años que la producción de cámaras fotográficas aumentó y el negocio de fotografía fue extendiéndose alrededor del mundo, siendo la ciudad de Rochester y la Eastman Kodak Company, uno de los productores más importantes de ese tiempo. Como podemos ver, durante el levantamiento de la empresa, Eastman no descuidó las variantes de su mercado fotográfico: se preocupó por abarcar a los nuevos interesados por la fotografía, a los ya interesados y profesionales del medio y

de prever con anticipación a quienes serían en un futuro los próximos compradores de cámaras fotográficas: los niños.

1.2. Del anquilosado estudio fotográfico al *You press the button we do the rest*: el papel de la publicidad en la venta de cámaras Kodak

Otro de los inventos del siglo XIX y del capitalismo industrial moderno, fue la publicidad, la cual comenzaba a ser utilizada en los medios impresos como una herramienta definida y fue sin duda un factor fundamental para que las cámaras fotográficas Kodak alcanzaran un público masivo, aunado a las características que hacían de la fotografía un medio más accesible. La creciente burguesía y su poder adquisitivo, eran el objetivo de la publicidad y crear necesidades que promovieran el consumo de objetos que antes no eran indispensables, era la tarea del publicista. Mensajes claros se hacían llegar al comprador para persuadirlo de adquirir un objeto que más que cubrir una de sus necesidades, le otorgaba un estatus social y lo diferenciaba entre los demás.²⁶ Según se sabe, fue el mismo George Eastman quien se encargaría de la publicidad de sus productos al inicio de su exitosa incursión en la venta de artículos fotográficos:

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. And he had a gift for it – almost an innate ability to frame sentences into slogans, to come up with visual images that spoke directly and colorfully to everyone. Up to 1892 he relied on his own clear unadorned copy and sense of showmanship. Two advertising agencies – Frank Seaman and J. Walter Thompson- acted as a space brokers and advisors.²⁷

²⁶ Al volverse popular la publicidad en el siglo XIX, aquellos que querían anunciarse en periódicos o revistas, pagaban una comisión al publicista quien con diferentes estrategias ayudaba a la compañía a promocionar sus productos de una forma más efectiva. Las medicinas de patente fueron los principales productos anunciados, sin embargo, gracias al éxito de la publicidad como herramienta de venta, muchas compañías solicitaron los servicios de las agencias de publicidad.

²⁷ Elizabeth Brayer, en *op.cit.*, p. 134.

Al elegir un nombre que pudiera reconocerse fácilmente, la cámara Kodak, necesitaba una buena frase que quedara en la mente de los consumidores. El eslogan que pronto se haría tan popular como el producto que anunciaba fue la sonada frase *You press the button, we do the rest*, y sobre el origen de la frase George Eastman explicaba:

I can only say that it is an instance of a man building better than he knew. As you are aware, there are a great number of ideas sent me for adoption and one afternoon in particular I was reading a long-winded account of how to manipulate our Cameras. Out of a mass of copy submitted, I submitted, I could find none that exactly suited me; most of them containing from five hundred words and upward. They all, however, were in effect that the button should be pressed, and that we would do the balance of the work. I finally cut everything else out but 'Kodak Cameras. 'You press the Button-we do the Rest,' I can only add that no man was ever more astonished to find the phrase so universally popular. It has been highly gratifying to me.²⁸

El mensaje de la Eastman Kodak Company fue muy claro: sacar la cámara del estudio fotográfico y simplificar el acto de fotografiar haciéndolo fácil y accesible para cualquier aficionado. El 28 de marzo de 1891 salía publicada una nota en la sección de *Business Memoranda*, del periódico *The American Artisan, Tinner and House Furnished* refiriéndose a la exitosa frase:

There never has been in the whole history of advertising a more 'taking' catch-word evolved for the purpose of directing public attention to a special line of manufactures than which by some happy inspiration The Eastman Company, of Rochester, N.Y., originated and have made universal in its association with photography simplified. 'You press the button; we do the rest'- the sentence is in itself a combination of words so laconic, yet suggestive, so quizzically assuring and curiosity-awakening, that even to the adepts in the art of advertising it must ever stand as a pattern on account of its brevity, combined with the memory-haunting charm which the direct assertion and satisfying promise embody.²⁹

En 1892, cuando la cámara fotográfica se había vuelto un producto popular y en creciente demanda, fue necesario contar con una persona que se hiciera cargo del departamento de publicidad de la compañía. Para esta tarea se empleó a Lewis Bunnell Jones, responsable de controlar todas las campañas publicitarias de la Kodak hasta el año 1926, cuando se convirtió en vicepresidente de ventas y mercadotecnia de la

²⁸ *Kodak Advertising Collection*, Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

²⁹ *Kodak Advertising Collection*, Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

compañía. A Jones se le atribuye que el nombre Kodak fuera conocido alrededor del mundo tras encabezar varias de las más importantes campañas y estrategias de publicidad de la compañía, entre ellas, la introducción de la *Kodak Girl* en 1893 a los anuncios de cámaras Kodak en periódicos y revistas.

Para entonces, la prensa finisecular jugaría un papel esencial en la divulgación de los aspectos más importantes de la vida cotidiana en esa época: costumbres, modas, eventos sociales y por supuesto información del acontecer nacional e internacional en cuanto a temas políticos, económicos y sociales acompañados de imágenes gráficas que brindaban un complemento de “objetividad” a las notas, llegaban periódicamente a los hogares burgueses. Los periódicos ilustrados, en especial las revistas, adquirirían popularidad a finales del siglo XIX, ya que constituían un medio que llenaba los espacios vacíos de una sociedad consumista y adinerada.

Para la Eastman Kodak Company, representó el medio de difusión más importante para el mercado fotográfico. Frank Seaman fue el *magazine broker* de la compañía de 1892 a 1926, encargándose de incluir los anuncios en diarios y revistas tan populares como: el *New York Daily Tribune*, *New York Herald*, *New York Times*, *New York Sun*, *New York Evening Sun*, *N.E. Magazine*, *National Journalist*, *National Press Intelligence Co.*, *Bicycling World*, *Life*, *Puck*, *Scientific American*, *Art Interchange*, *Century*, *Journalist*, *Chautauquan*, *Harper's Magazine*, *Judge*, *Mutual Underwriter*, *Oro & Metal review*, *Outing*, *Our young men*, *American Cyclist*, entre muchos otros que se distribuían por todo el país. Los diferentes productos Kodak ocuparon los lugares más importantes en estas publicaciones y la compañía tuvo a bien identificar las estrategias publicitarias, como se describe en una de las *Kodak Trade Circulars* en este caso sobre la cámara *Brownie*:

The advertising? Up to the present that has been the weak point. So far there has been practically no Brownie advertising further than our simple announcement to the trade.

But it will soon begin to appear. Full-page Brownie advertisements have been ordered in all of the leading ten-cent magazines for June. *The Youth's Companion* for May 7th will run a Brownie half page. *The June St. Nicholas* will have a full Brownie page and *The Woman's Home Companion*, and the *Ladies' Home Journal* will be used a little later, while large spaces in other important mediums have been contracted for. And this is not merely single month's splurge. We shall follow it up vigorously, forcefully.³⁰

Los primeros anuncios como se verá de forma más detallada en el tercer capítulo, brindaban una gran cantidad de información respecto a la variedad de cámaras fotográficas: estilos, tamaños, características, precios, lugares donde podían adquirirse, algunos podían estar acompañados de ilustraciones con escenas en exterior o interior, y otros sólo se conformaban por un mensaje escrito siempre con un diseño atractivo y acorde a las tendencias de la época. Conforme la marca Kodak se posicionó en la mente de los consumidores, la compañía cambiaría sus estrategias publicitarias cada vez más dirigidas a públicos específicos con gustos específicos, otorgándole a la imagen, la misma importancia que al texto.

La Kodak lanzó diferentes campañas para persuadir tanto a compradores como a distribuidores sobre las cualidades de la fotografía y sus diversos productos particularmente con intereses comerciales. Los anuncios, los concursos fotográficos, la particular atención en resaltar los nombres de personalidades que utilizaban las cámaras Kodak, la relación con la prensa, la relación con los intermediarios y el cómo se involucraban estos últimos en la promoción de los productos Kodak, eran aspectos de gran importancia para la compañía y la promoción de sus artículos fotográficos.

Su público estaba constituido desde el inicio por hombres, mujeres y niños manejando cámaras fotográficas para diversos propósitos. A partir de la introducción de figuras como la *Kodak Girl* y las cámaras *Brownie*, los anuncios se fueron

³⁰ *Kodak Trade Circular*, For trade circulation only. "For your interest and our own", Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., May 1900, p.2.

haciendo más específicos respecto al público al que iba dirigido: mujeres y niños.³¹ Las imágenes y los temas que se analizarán más adelante en el tercer capítulo, fueron cuidadosamente seleccionados para los anuncios de cámaras fotográficas; primero y debido a la imposibilidades técnicas en la prensa se utilizaron ilustraciones de dibujos y grabados en vez de fotografías. N. M. West sostiene que parte del objetivo de la composición de los anuncios Kodak era que parecieran fotografías tomadas por *amateurs*, sin embargo, muchos diseños hacían referencia a las corrientes artísticas de la época: el *art nouveau* o la fotografía de estudio con decoración. Aunque la idea de la compañía era satisfacer al mercado de aficionados, siempre importó que sus imágenes transmitieran la calidad de imagen que la cámara ofrecía. Gradualmente, Kodak incorporó imágenes tomadas por aficionados en sus anuncios para probar que cualquier podía hacer buenas fotografías con sus cámaras, sin embargo, la elección se puede asegurar pasó por un “control de calidad” respecto a lo fotografiado y a su composición.

La compañía fotográfica no tuvo reparo en invertir en publicidad para convencer a sus compradores de que la fotografía era una recreación necesaria en su vida cotidiana y que las cámaras Kodak eran las mejores cámaras que se podían obtener en términos de calidad y fácil manejo. Las campañas publicitarias triunfaron porque apelaban no sólo a anhelos locales; el registro de la memoria en imágenes y la pertenencia del individuo a una sociedad que se constituía como moderna e innovadora a través de las prácticas y el uso de aparatos como la cámara fotográfica, era el deseo generalizado de la época para las sociedades occidentalizadas.

³¹ Durante el periodo estudiado sólo se encontró un anuncio que utilizaba una pareja de adultos mayores utilizando la cámara fotográfica Kodak. Quizá la compañía se daba cuenta que era una imagen que no iba con el mensaje que querían transmitir, pues la cámara fotográfica en la modernidad, tenía que ofrecer a sus compradores una sensación de dejar atrás el pasado, lo viejo de la fotografía y continuar en el camino de innovación siempre perseguido.

1.3. *Let the People Know that You Sell a Kodak* ¿Cómo se comercializaron las cámaras Kodak en Estados Unidos?

En carta fechada el 20 de diciembre de 1894, George Eastman le hacía saber a Henri A. Strong que el destino manifiesto de la Eastman Kodak Company, era ser el mayor fabricante de materiales fotográficos.³² Eastman masificó uno de los mercados más importantes para la técnica fotográfica: el de los aficionados. Con una producción masiva a bajo costo, publicidad eficaz, distribución internacional y enfoque en el consumidor, así como el constante perfeccionamiento de sus productos, Kodak se constituyó como la marca más importante de fotografía a nivel comercial y mundial. Para 1902, el llamado de la compañía fotográfica a sus distribuidores fue el siguiente: “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 have awakened their interesting.”³³

A finales del siglo XIX, las condiciones industriales estaban sujetas a cambios constates. Los métodos de hacer negocios también habían cambiado y las mejoras en los medios de comunicación y de transporte acercaban a las ciudades y a los países facilitando la comercialización de distintos productos, entre ellos los productos fotográficos Kodak. La Eastman Company aseguraba ser la número uno entre todos sus competidores y eso lo anteponía en su publicidad para brindar confianza entre sus compradores y entre sus distribuidores: “Kodaks makes photography as simple, easy. Kodaks load in daylight with non-breakable film cartridges, which weight ounces

³² George Eastman to Henri A. Strong, Diciembre 20, 1894, George Eastman Correspondence, Office of Corporate Information, Eastman Kodak Company, Rochester, N.Y. en Reese V. Jenkins, “Technology and the market: George Eastman and the origins of mass amateur photography” en *Technology and Culture*, Vol. 16, No. 1, Estados Unidos, The Johns Hopkins University Press, 1975, p.1.

³³ *Kodak Trade Circular*. For trade circulation only. “For your interest and our own” Vol. III. No. 6, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., May 1902, p 8.

where plates weight pounds. Kodaks are fitted with the finest lenses and shutters; are perfect in design and workmanship. Kodak purchasers make no experiment; they take no chances. Kodaks are standard the world over.”³⁴

Pronto, muchos comerciantes darían cuenta de lo prometedor del mercado fotográfico y muchas casas de fotografía, optarían por los productos de la compañía de Rochester que rápidamente se harían populares. En 1897 la Eastman Kodak Company había creado su propia subsidiaria en Francia y a inicios del siglo XX, pugnó por distribuir directamente a sus casas fotográficas, eliminando a los intermediarios lo cual registraba mayores ganancias para la compañía:

The smaller retailers depended upon these jobbers to carry stocks of goods upon which they could draw at short notice. To order from the factory entailed too great a loss of time, and the retailer was willing to divide profits with the jobber for the sake of having him carry the large stock of goods. These conditions are changing. The middleman or jobber is losing his usefulness. In every line of trade-improved transportation facilities are placing the producer closer to the retailer [...] In photographic market there is a double reason for the passing of the jobber. The goods are, in the first place, easily transported direct from manufacturer to retailer, and as a rule the manufacturer of photographic goods is able to fill orders as promptly as the jobber [...] The man who can see and understand the trend of the times and shape his course accordingly, is the successful man in business.³⁵

La Eastman Kodak Company estaba determinada a ser líder en el campo fotográfico, logró diferenciar sus productos de los de sus competidores, segmentó el mercado al que se dirigía con productos específicos y expandió su mercado a nivel internacional. No sólo invirtió en importantes campañas de publicidad, sino que tuvo claro el papel de los distribuidores en la promoción de sus productos. En 1889, la compañía publicaba un boletín llamado *Kodak Trade Circular* para ser repartido sólo entre sus comerciantes, con información tanto de sus productos, así como testimonios de sus compradores y todo lo relacionado con los productos Kodak. Estas circulares aparecían ilustradas con fotografías que mostraban las fábricas, las instalaciones de la

³⁴ *Kodak Advertising Collection*, Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 3 of 8 LBB

³⁵ “The passing of the jobber” en *Kodak Trade Circular*, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. 11. No. 4, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., June 1901, p 4.

compañía, los principales anuncios que salían en periódicos, así como fotografías tomadas por los propietarios de las diferentes cámaras Kodak y las estrategias comerciales destinadas a la promoción de sus productos. La *Kodak Trade Circular*, instruyó a los distribuidores en cómo emplear la publicidad de la Kodak bajo el lema *For your interest and our own*, instándolos a colaborar con ideas y estrategias que reportaran ganancias económicas para ambos (Imagen 6 y 7).



(Imagen 6)



(Imagen 7)

En uno de sus artículos, ponían de manifiesto lo valioso de la información que se les hacía llegar: “Read every word of each issue directly it reaches you. The part you skip may be of value; something of important about new goods, or some good idea that would assist you in your business.”³⁶ A través de esta comunicación de dos vías y a petición de los mismos distribuidores se hicieron públicos los medios impresos en los que serían anunciados los productos Kodak, así como las estrategias en cuanto a publicidad, qué cámaras estarían anunciándose y qué personajes aparecerían:

³⁶ *Ibid.*, p 1.

In April we shall use full pages in all the leading magazines and will continue to push the Folding Pocket Kodaks. The “half a man” putting a Kodak in his pocket will disappear, for a time, at least, and an attractive Kodak Girl will take his place. The advertisement will call particular attention to that daintiness in appearance which makes the Folding Pocket Kodaks so inconspicuous when carried ‘in the hand, in case or in a shopping bag.’³⁷

Se publicaron libros y catálogos que hablaban sobre los productos Kodak repartidos por todo Estados Unidos a los distribuidores, en cantidades proporcionales a sus compras y que a petición de la misma compañía fueran entregados gratuitamente a quienes así lo solicitaran. Publicaciones especiales se hacían para cámaras específicas, la *Pocket Kodak Portraiture* era un *booklet* para los dueños de una *Folding Pocket*, una *No. 2 Bulls- Eye Kodak*, una *No. 2 Bullet*, una *No. 2 Flexo*, una *no. 2 Bulls- Eye Special o No. 2*. Mientras que *The triumph of Kodakery* estaba pensado para aquellos que aún no estaban interesados en la fotografía y a quienes había que convencer cambiaran de opinión. También se editaron *Brownie Books* dirigidos al público infantil que la Kodak repartía cuidadosamente entre las escuelas de todo el país.³⁸

La Eastman Kodak Company incentivó a sus distribuidores a ser parte de sus campañas publicitarias y lanzó convocatorias que ofrecían premios en efectivo a través de concursos dirigidos a los vendedores, a principios del siglo XX, ya eran populares las convocatorias que anunciaban los premios en efectivo para los mejores anuncios publicitarios:

Start early with your Kodak advertising- let the public know that you sell Kodaks- Keep at it, and the results will pay you in direct sales of Kodaks, in the film and paper sales that will follow- and in the prizes that you are likely to capture [...] If you

³⁷ *Ibid.*, p 2.

³⁸ 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, N.Y., March., 1901, p 6.

“haven’t time to bother,” let your advertising man or the head of your amateur photo department enter the list for fame and cash. It will increase your business, and increase your business interest.³⁹

La Eastman Kodak Company tuvo claro que el negocio no era vender únicamente las cámaras, supo que quien compraba una cámara, sería también un consumidor de rollos de película, papel para imprimir y químicos para revelar, enfatizando la importancia de esta cadena entre sus distribuidores. Los distintos atributos, beneficios, usos, así como el liderazgo y la calidad de la marca Kodak se posicionaron en la idea de lo que representó la “nueva” fotografía, utilizando sus anuncios como principales medios de difusión de sus mensajes.

Los mensajes fueron claros, la cámara fotográfica es fácil y cualquiera puede sacar fotografías : *You press the button we do the rest, Picture taking is easy if you do it with a Kodak, One button does it; you press it, Home Photography is easy, Picture taking is easy with a bull-eye camera, Photography simplified, As simple as a pocket Kodak, Kodak Photography is easy Photography, Brownie Cameras. Operated by any school boy or girl, "Kodakery" means photography with the bother left out-better results too, The Kodak system abolishes most of the opportunities for making mistakes, Kodak and Brownie Cameras have made photography so simple that anybody can take good pictures, Makes the taking of large pictures a simple matter, Kodak means photography with the bother left Out.*

A dónde vaya y haga lo que haga, hágalo con una cámara Kodak: *A parting shot with the Kodak, A pedestrian tour with the Kodak, A volley with the Kodak, A snap shot with the Kodak from the train Windows, Take your Kodak with you, There's fun for the young folks with a Brownie Camera, There are no Game Laws for those who Hunt with a Kodak, The Kodak on the Farm.*

³⁹ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., April. 1900.

Para el registro de la memoria, una Kodak era la mejor opción: *Kodaks for Christmas, Take a Kodak with you to the World's, The charm of winter photography, Holidays are Kodak days, A Kodak Christmas is the Merriest Christmas, A vacation without a Kodak is a vacation wasted, Vacation means more if you Kodak, There is vacation fun for every boy in a Brownie Camera, A Holiday Hint Kodak, Vacation fun doubles when you have a brownie camera, A Christmas Morning Kodak, Make pictures of your school friends, Let the KODAK Tell the story of the home days of the children. Photography is simple now-Kodak has made it so, The Story of a Summer vacation as Told by the Kodak, The baby's picture, Kodak tells the story, They all remembered the Kodak.*

Y en todos sentidos las cámaras Kodak promovían su superioridad ante sus competidoras: *King of cameras, He took a Kodak with him, and will never go without it now, Kodak Quality, Kodak values are real values, The refinement of Photographic Luxury, There is no Kodak but the Eastman Kodak, Kodak Convenience, KODAK Stands for all that is best in Photography, In war as in peace the Kodak is at the front, Built to satisfy. The Christmas problem solved-give a Kodak, All the Kodak Advantage, Bring your vacation home in a Kodak, A triumph in Camera Making, The world is mine- I own a Kodak, Highest in America.*

Además de que cualquiera podía tomar fotografías, también resultaba un pasatiempo divertido: *There is twice the pleasure in the journey, and twice the pleasure afterward- if you Kodak, There's more vacation when you Kodak, Let the children Kodak, Vacation fun Doubles when you have a Brownie Camera.*

En cuanto a imágenes, la Kodak utilizó principalmente la figura femenina y la figura infantil para comercializar sus productos fotográficos. A partir de la introducción de *Kodak Girl* en 1893 para los anuncios de la cámara fotográfica, la

imagen se volvió tan importante como el mensaje. La publicidad, convirtió un arquetipo en estrategia comercial, y creó una nueva idea tanto del uso de la técnica fotográfica como de los roles sociales, específicamente los femeninos, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

En el siguiente capítulo analizaremos cómo a través de la imagen y la palabra utilizadas en los anuncios de la Eastman Kodak Company, la percepción de la fotografía adquirió una idea generalizada en los distintos sectores de la sociedad, que debatió la artísticidad del medio al momento de convertirse en una práctica “popular”.

Capítulo II

Implicaciones del discurso y la imagen en los anuncios Kodak y cómo transformaron la fotografía de finales del XIX y principios del siglo XX

El consumo masivo de la imagen y la “facilidad” como cualidad atribuida al acto fotográfico para su comercialización, fueron dos características de la era industrial y del discurso ideológico de la época, promovidas en este caso por la casa fotográfica Eastman Kodak Company. El texto que acompañó uno de sus anuncios señalaba: “Las imágenes están en todos lados. Cualquiera puede hacerlas y todos disfrutarlas. Y las fotos de viajes no son las únicas que valen la pena. Hay una riqueza de sujetos fotográficos en y alrededor de cada casa.” Así vendió la Eastman Kodak Company sus productos fotográficos al público en 1906 acompañando al texto con una imagen en donde se observa una pareja de edad avanzada disfrutando de los días de verano en el parque; el hombre, utiliza una columna para colocar su cámara apuntando a su compañera, quien sentada en una banca sostiene en su regazo un libro sin mirar directamente a la lente. Ésta será una de las pocas imágenes de la época que incluyeron gente mayor en sus anuncios como los personajes principales, dado que la publicidad de la compañía estuvo enfocada durante mucho tiempo a la gente joven, en específico, mujeres y niños que transmitan el dinamismo de la modernidad a través de los productos Kodak (Imagen 8).

John Berger sostiene que “la fotografía no era más que una necesidad del capitalismo – o si se prefiere, de las burguesías liberales que lo propiciaban-, el cual, mediante la cámara, se apoderaba del mundo a trocitos y lo vendía según la ley de la

oferta y la demanda.”⁴⁰ El consumidor seducido por la publicidad y la idea de modernidad, será un punto clave para que la fotografía se inserte en la vida diaria de las sociedades industrializadas, hallando la manera de comerciar con cada uno de los aspectos de la cotidianidad, contribuyendo a la formación de sociedades consumistas que acumularon y adquirieron productos día a día. En *The Practice of Every Day Life*, Michel De Certeau escribe: “En este sentido, la experiencia visual es un acontecimiento que resulta de la intersección entre lo cotidiano y lo moderno que tiene lugar a través de las *líneas tortuosas* marcadas por los consumidores que traspasan las redes de la modernidad.”⁴¹



(Imagen 8)

La popularización de la cámara Kodak a través de sus anuncios publicitarios, rompió históricamente con las formas iniciales del medio fotográfico. Lo liberó del estudio anquilosado de cortinajes y mobiliario donde el sujeto fotografiado permanecía inmóvil y expuesto ante la lente, el tiempo y la iluminación. Con la

⁴⁰ John Berger, *Ways of remembering*, en *Camerawork*, no. 10, Londres, julio 1978 en Joan Fontcuberta (ed.), en *op.cit.*, p. 23.

⁴¹ Michel De Certeau, *The Practice of every day life*, Berkeley y Los Angeles, University of California Press, 1984 en Nicholas Mirzoeff, en *Op cit.*, p. 52.

invención de la cámara Kodak, el fotógrafo fue apto para explorar una serie de renovados temas y recorrió con su cámara los distintos territorios hasta donde la vista alcanzó a ver, acorde al espíritu colonialista que se respiraba en ese entonces. La cámara registró cada uno de los eventos de los cuales el individuo se interesó por preservar en la nueva memoria visual de la vida cotidiana y creó su propia historia en imágenes. Sin embargo, estos nuevos usos sociales del aparato fotográfico, se enfrentan ante el cuestionamiento planteado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en su compilación *La fotografía como un arte intermedio*, al poner de manifiesto la dificultad de una “intención artística” en la fotografía o la legitimación de la misma, basada en sus inherentes funciones sociales, al afirmar que:

[...] el acto fotográfico contradice en todos sus aspectos la representación popular de la creación artística como esfuerzo y trabajo. Un arte sin artista ¿puede seguir siendo un arte? Obviamente que la fotografía no responde en el mismo grado que la pintura realista, producción de la reproducción, el ideal artístico de las clases populares como ideal de imitación.⁴²

El acto pictórico, asegura Bourdieu, presupone un esfuerzo más arduo al tratar de imitar a la naturaleza, —precepto fundado en la estética de Kant—, mientras que para el acto fotográfico, conforme al discurso anunciado por George Eastman, es tan fácil como apretar un botón; de ahí el cuestionamiento sobre si existe un arte sin artista. ¿Cómo se define entonces el valor artístico de la fotografía a finales del siglo XIX y principios del siglo XX ante la inclusión de un aparato para el cual no se necesita poseer grandes cualidades artísticas?

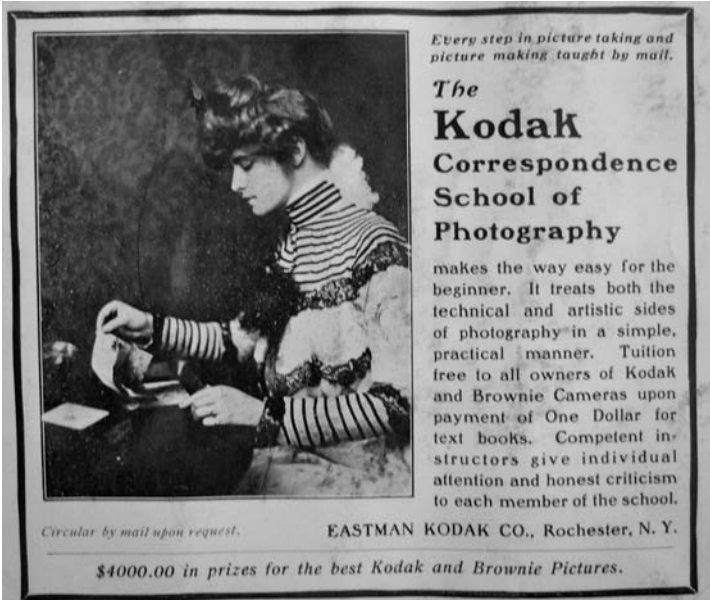
La fotografía, al igual que otras artes populares, ha sido cuestionada por su falta de legitimación por parte de las instituciones culturales, y al respecto Bourdieu comenta:

[...] el jazz, el cine o la fotografía no suscitan (porque no la reclaman con la misma urgencia) la actitud de devoción que es moneda corriente cuando se trata de obras de

⁴² Pierre Bourdieu (comp.), “La definición social del arte” en *La fotografía un arte intermedio*, México, Nueva Imagen, 1989, p.123.

cultura consagradas. Es cierto que algunos virtuosos transfieren a esas artes en proceso de legitimación los modelos de comportamiento que tienen curso en el dominio de la cultura tradicional. Pero en la medida en que no existe una institución encargada de enseñarlas metódica y sistemáticamente como partes constitutivas de la cultura legítima, la mayoría de la gente las vive de un modo completamente diferente, es decir, como simples consumidores.⁴³

Si entendemos la fotografía como un hecho social,⁴⁴ a la manera de Bourdieu, comprenderemos que para los propósitos de la Compañía Eastman Kodak, el valor artístico de la imagen fotográfica no fue tan importante como su valor comercial, adherido a su uso popular. Al inicio, la práctica de aficionado no incluía ningún tipo de entrenamiento para el fotógrafo que lo guiara sobre composición o iluminación, quizá simples instrucciones como el permanecer quieto o no tirar a contraluz. Aunque el aparato que ofreció un proceso sencillo para la toma de imágenes, no garantizaba que dichas imágenes fueran de gran calidad o valor estético al ser tomadas por aficionados sin mayor pretensión que captar el momento en instantáneas, quizá algunos se llevaron una gran desilusión al recibir sus fotografías impresas de regreso de Rochester, junto con un nuevo rollo para hacer otros nuevos 100 intentos.



Every step in picture taking and picture making taught by mail.

**The
Kodak
Correspondence
School of
Photography**

makes the way easy for the beginner. It treats both the technical and artistic sides of photography in a simple, practical manner. Tuition free to all owners of Kodak and Brownie Cameras upon payment of One Dollar for text books. Competent instructors give individual attention and honest criticism to each member of the school.

Circular by mail upon request. EASTMAN KODAK CO., Rochester, N. Y.

\$4000.00 in prizes for the best Kodak and Brownie Pictures.

(Imagen 9)

⁴³ *Ibid.*, pp. 143-144.

⁴⁴ Para los fines de esta investigación, estamos tomando como hecho social, las prácticas y los usos sociales de la fotografía, el acto fotográfico popularizado y no la imagen *per se*.

Aún así, tres años después de la invención de la cámara Kodak, la compañía Eastman publicó un anuncio para los aficionados de la fotografía y dueños de una cámara Kodak o una *Brownie: The Kodak Way*, el uso simple de la fotografía, sin cuarto oscuro y pocos químicos donde el lema se transformaba en *You do the rest*. La escuela Kodak ofreció capacitación gratis por correspondencia a fotógrafos *amateur* donde proporcionaba la manera más fácil de tomar fotografías “técnicamente perfectas y artísticas” (Imagen 9).

Al popularizarse la fotografía *amateur* (palabra tomada del francés para denominar al aficionado que sin ser o deber ser un profesional se dedicó a la práctica en este caso de la fotografía), el término adquirió una connotación negativa pues al no ser formalizada su práctica, reconocida o legalizada, el valor que se le dio a sus resultados era considerado mucho menor que el que se le otorgara a quien estuviera adherido a un grupo o una institución o fuera socialmente reconocido por sus cualidades en el ejercicio de su profesión. Aún y cuando la compañía comercial productora de la cámara fotográfica avalaba la práctica de la fotografía sugiriendo que con sus recomendaciones podrían lograrse imágenes “técnicamente perfectas y artísticas” este mensaje no representó más que un gancho para que los compradores se animaran a adquirir uno de sus aparatos. Como veremos más adelante, la “legalidad de la fotografía” fue otorgada por otras manos.

Los anuncios de la Kodak, impusieron ciertas ideas que aún siguen siendo vigentes en la fotografía y en cómo se concibe: la accesibilidad del medio fotográfico, la capacidad de la cámara fotográfica para mostrar la realidad, el fotógrafo como un cazador de instantes, la preservación de la memoria en imágenes. Ideas que también han sido cuestionadas principalmente por los teóricos y por los mismos fotógrafos, pero que no representan una preocupación para el usuario popular del aparato. Como

señala Joan Fontcuberta: “El posmodernismo superará la discusión sobre la artísticidad de la fotografía y propondrá áreas de reflexión distintas, relacionadas con la cultura popular y los efectos de los medios de comunicación, con cuestiones de identidad y de género, así como con la actuación social y cívica del artista.”⁴⁵

Una vez simplificado el acto fotográfico y popularizada la práctica de la fotografía para el registro del tiempo libre, la ciencia o el arte a finales del siglo XIX ¿qué le deparaba a la fotografía a principios del nuevo siglo? En diciembre de 1904, la *Kodak Trade Circular* difundía la nota “What does the future hold for photography”:

“How longer will this photography fad endure.” After much earnest debate it was unanimously agreed (a most remarkable condition in an assembly of Scots by the way) that photography had reached the height of its popularity and like the Roman Empire was about to ‘decline and fall’. Since that time each year has seen like prophecy, but still the ranks of amateur picture takers steadily increase. For this there must be an underlying reason. A condition where in photography in unlike the scores or other things which, for a time monopolize the popular fancy only to be forgotten as quickly as they became popular [...] But there is a reason for the continued growth of photography that outweighs all others- the human interest. It has been wisely said that to the making of books there is no end [...] And so there are likely to always be two classes of photographer. The thousands who photograph for art’s sake and the millions who want records of the things in which they are interested. For these millions there will always be ample material. Every journey made gives opportunity, every babe that is born offers a new field.⁴⁶

De esta forma, la Eastman Kodak Company puso de manifiesto lo equivocados que estaban quienes proclamaron el declive de la práctica fotográfica y evidenció cómo la fotografía sobrepasó las líneas de ser sólo una práctica de moda. Asimismo, diferenció entre miles de personas que la practicaban en “aras del arte” sobre los otros tantos millones que de forma amateur, la utilizaban como el simple registro de sus intereses, y para quienes la compañía tendría siempre lo que se necesitara en cuanto a materiales.

Por lo tanto, para la cámara fotográfica y su función social, en particular en beneficio de la marca Kodak, existió un discurso de compra-venta/oferta-demanda.

⁴⁵ Joan Fontcuberta (ed.), “Introducción” en *op.cit.*, p. 11.

⁴⁶ *Kodak Trade Circular*, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. V, no. 1, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., December, 1903, pp. 6 y 7.

Para el acto fotográfico y su función artística, existe un discurso de apropiación e intencionalidad estética; tras la incorporación de la imagen popular en el arte a través de las vanguardias estéticas, se integró a la fotografía como parte de las prácticas artísticas legitimadas. Ya avanzado el siglo XX, la unión entre arte elevado y cultura de masas rompió su antagonismo y se hallaron finalmente aliados, cualidad que Andreas Huyssen definió como la *condición posmoderna*. Y aunque la fotografía no puede ser separada de su uso social y en ese sentido, sigue siendo como señala Bourdieu, un “arte intermedio”, la gran división entre arte elevado y cultura de masas, sólo deberá interesar en tanto nos ayuden a comprender la cultura contemporánea a través de las cuestiones teóricas e históricas.

2.1. Popularización de la fotografía: ¿Cómo se introdujo la cámara fotográfica Kodak en la vida cotidiana?

Lo cotidiano “como expresión de la evolución cultural”⁴⁷ como señala la historiadora Pilar Gonzalbo Aizpuru es una manera de entender el pensamiento, las costumbres, las sociedades y la historia de determinada época. ¿Por qué es importante ahondar en cómo la fotografía se introdujo en la vida cotidiana? El uso social de la cámara fotográfica —como ya se ha mencionado anteriormente—, permitió que la imagen se difundiera masivamente, convirtiéndose en una práctica común para el registro visual de la época. Sobre la incorporación y la aceptación de la práctica fotográfica en las sociedades modernas, Gisèle Freund comenta “Uno de sus rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales. Penetra por igual en casa del obrero y del artesano como en la del tendero, del funcionario y del

⁴⁷ Pilar Gonzalbo Aizpuru, *Introducción a la historia de la vida cotidiana*, México, El Colegio de México, 2006, p. 12.

industrial.”⁴⁸ La imagen fotográfica como una forma de ilustrar la vida social y familiar, contribuyó a la construcción de una historia cultural y visual de la sociedad a través de imágenes, arraigando a la concepción del acto fotográfico las ideas de autenticidad, simplicidad y minimizando las cualidades artísticas de la imagen mecánica. Como señala Alberto del Castillo “El surgimiento de la fotografía en el siglo XIX no solamente representó innovación en el ámbito técnico de la capacidad reproductiva de la imagen, sino que trajo repercusiones profundas en los hábitos visuales de las personas, entre los que cabe destacar la reeducación de la mirada: esto es, la revolución visual que modificó actitudes, comportamientos y creencias.”⁴⁹ La fotografía y sus cualidades lograron hacer dependiente a la memoria para la formación de un inventario visual ya fuera personal o colectivo, el cual fungía como línea de tiempo y conciencia de la imagen creada bajo el filtro y parámetro de la sociedad. Inicialmente la imagen privada se intercambiaba a través de la correspondencia que transportaba la fotografía del ser amado, o el recién nacido; posteriormente se popularizó el uso de postales con la imagen del viaje realizado, así como la formación de álbumes que sistemáticamente compilaban la historia familiar.⁵⁰

Las imágenes de fotógrafos sin pretensiones no se instalaban en los museos o en las galerías, si acaso en los *Salones y clubes fotográficos*, pero más comúnmente en las paredes de las casas o separando alguna página de un libro que junto a una frase

⁴⁸ Gisèle Freund, *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1993, p. 8.

⁴⁹ Alberto del Castillo, *Conceptos, Imágenes y representaciones de la niñez en la Ciudad de México 1880-1920*, México, El Colegio de México- Instituto Mora, 2006, p.32.

⁵⁰ Sobre el papel de la fotografía turística Susan Sontag señala: “Parece francamente antinatural viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotografías son la evidencia irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa, se gozó del viaje. Las fotografías documentan secuencias de actividades realizadas en ausencia de la familia, los amigos, los vecinos. Pero la dependencia de la cámara en cuanto aparato que otorga realidad a las experiencias no disminuye cuando la gente viaja más. El acto de fotografiar satisface las mismas necesidades para los cosmopolitas que acumulan trofeos fotográficos de su excursión en barco por el Nilo o sus catorce días en China que para los turistas de clase media que sacan instantáneas de la Torre Eiffel o las Cataratas del Niágara.” Susan Sontag, "En la caverna platónica" en *Sobre la fotografía*, Barcelona, Editora y Distribuidora Hispano Americana, 1981, p.217.

memorable anidaba un recuerdo impreso. Al diversificarse el campo de lo fotografiable, lo privado se convirtió en uno de los principales temas de registro del fotógrafo *amateur*, el mundo se volcó en imágenes denominadas *snapshots*.⁵¹ La mirada y la pose se habituaron a la cámara y su paulatina omnipresencia, ya fuera como herramienta o instrumento preservador de la memoria, pero también del auto reconocimiento donde el retrato se afianzó como uno de sus usos más populares dada la posibilidad de contar con una cámara en casa.⁵²

El paso de la imagen privada a la imagen pública se hizo moneda corriente a partir de la expansión y auge de la prensa en los países industriales, cuando las revistas y periódicos ilustrados buscaron reflejar a través de sus páginas, los intereses y gustos de la época.⁵³ Además de brindar la información más importante de carácter noticioso, se incluían artículos de moda, hogar, deportes, costumbres, y hasta manuales de comportamiento social, convirtiéndose en los principales consejeros de la clase media alta, quienes hicieron de estas publicaciones sus guías sobre como aprovechar el tiempo libre y llenar con modelos y patrones sus necesidades de recreación. En palabras de Julieta Ortiz:

El papel de la prensa, como medio precursor de la comunicación masiva, fue determinante en el surgimiento de nociones tales como el individualismo, la libertad, el “dejar hacer” y “el dejar pasar”, la divulgación del conocimiento (se le llamaba “vulgarización” de los conocimientos y abundó a través de manuales, guías y demás publicaciones que aún conservaban el sello del enciclopedismo) y otros conceptos

⁵¹ Según West, la palabra *snapshot*, o *instantánea* es un término fotográfico que fue usado por primera vez por Sir John Hershel en *Photographic News* en 1860, 28 años antes de que se inventara la Kodak, la palabra circulaba para describir exposiciones instantáneas. Nancy Martha West, *op.cit.*, p. 217.

⁵² El retrato como veremos más adelante fue uno de los temas explotados por la Eastman Company para promover sus productos: “Home portraiture is one of the most fascinating phases or amateur photography. Every Kodaker enjoys photographing his friends. In most cases, the friends are willing subjects and as a rule the operator wishes to make as large a picture of his or her subject as the size of the instrument will permit.”

⁵³ “[...]Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive. La fotografía inaugura los *mass-media* visuales cuando el retrato individual se ve sustituido por el retrato colectivo.” Giselle Freund, *op.cit.*, p.96.

que definen a las sociedades occidentales de ideología ciudadana liberal y demócrata.⁵⁴

Los lectores ávidos de los diarios y revistas semanales fueron cautivados con el discurso consumista de objetos que se anunciaron en las páginas de los principales medios ilustrados donde con la ayuda de la publicidad, se promovió el deseo por adquirir un producto que vendió una imagen de distinción o *glamour*, aunado a la necesidad de pertenencia y donde el uso de ese objeto particular, respondió a una cuestión de clase y gusto.⁵⁵ En el caso particular de la comercialización de la cámara fotográfica se impuso la supuesta idea de construir un archivo visual a través de la imagen fotográfica; una forma de visualizarse dentro y fuera del hogar, idea difundida a través de la publicidad que rápidamente la promovió como una de las actividades más populares de la época.

La prensa ilustrada se popularizó en Europa durante los años treinta del siglo XIX pero no fue hasta 1880 cuando se publicó la primera imagen fotográfica en el diario norteamericano *New York Daily Graphic*, cuando la tecnología hiciera posible la reproducción fotográfica con el perfeccionamiento de impresión y reproducción fotomecánica.⁵⁶ El progreso en las técnicas de impresión masiva no se detuvo ya a finales del siglo “ [...] se introdujeron los procesos fotomecánicos que permitieron la inserción de las fotografías en la prensa, con la técnica del fotograbado de ‘medio tono’, que superó al conocido como ‘de línea’, que únicamente reproducía las líneas que formaban el dibujo, y permitió por primera vez reproducir las sombras, tonos y

⁵⁴ Julieta Ortiz Gaitán, “The New York Fashion Bazar. Una joya de los magazines ilustrados” *Humanidades y Ciencias Sociales*, México, UNAM, Abril de 2008, p.9.

⁵⁵ Es importante señalar que a finales del siglo XIX, el uso del tiempo libre se comercializó por género, clase social y etnicidad y este fue un privilegio que aún no estaba extendido a todos los estratos sociales: “While Americans gradually came to perceive leisure as the right of every citizen, it was still – and largely remains today- the privilege of the middle and upper classes [...] Amusements such as dollar theaters, concert saloons, dime museums, nickelodeons, arcades, and dance halls, as well as various spectator sports such as boxing, football, and baseball, flourished in the latter half of the nineteenth century and were specifically designed for the entertainment of the working and lower middle classes.” Nancy Martha West, *op.cit.*, p. 40.

⁵⁶ Julieta Ortiz Gaitán, en *op.cit.*, p.9.

fondos de las imágenes.⁵⁷

Tanto la imagen fotográfica como la práctica de la misma, inundaron las revistas y periódicos de entre siglos. La popularización del medio fotográfico fue palpable particularmente al inicio del siglo XX a través de la comercialización de cámaras a muy bajo precio que la compañía Eastman sacó al mercado. En 1900, la Eastman Kodak Company publicó *The Witchery of Kodakery*, un manual que explicaba a los lectores los beneficios de sus productos fotográficos. Equiparando la toma de fotografías con actividades que fueron popularizándose entre la sociedad de la época, de acuerdo al discurso introductorio: “[...] the Kodak is always ready to picture those things in which one is interested. Traveler, hunter, cyclist, disciple of Walton, golfer, and (may we coin a word?) automobiler, all find in the Kodak an ally of enjoyment.”⁵⁸ La práctica fotográfica se sumó a los pasatiempos que ocuparon el tiempo libre de las sociedades industrializadas y constituyeron la figura del hombre moderno.

Vacaciones, viajes y festividades, fueron los temas recurrentes que la compañía Eastman Kodak explotó en sus anuncios como momentos dignos de ser capturados y atesorados en imágenes, por supuesto con la ayuda de la cámara Kodak. El prototipo occidental de tipo aspiracional se perpetuó a través de las representaciones que podían encontrarse comúnmente en las revistas de la época. Uno de los casos que llaman la atención dentro de las estrategias de la Eastman Kodak Co., para comercializar sus productos dentro del gusto y uso popular fue el binomio cámara- bicicleta (Imagen 10 y 11).

⁵⁷ Alberto del Castillo en *op.cit.*, pp.139-140.

⁵⁸ *The witchery of Kodakery*, Rochester N.Y. Eastman Kodak CO., 1900, p.3.



(Imagen 10)



(Imagen 11)

Se sabe que el norteamericano Thomas Stevens realizó el primer viaje en bicicleta alrededor del mundo, partiendo de la ciudad de San Francisco en un recorrido que duró más de tres años. Con la promoción del ciclismo como deporte recreativo, la cámara fotográfica acompañó estos recorridos que se harían habituales durante esta época. La Eastman Kodak Company asoció rápidamente sus cámaras con la bicicleta, —como lo haría posteriormente con el automóvil—, y en sus primeros anuncios se pueden observar imágenes de ciclistas que recorren caminos rurales con su cámara Kodak; posteriormente al ser introducido al mercado el modelo *Folding Kodak*, la compañía facilitó accesorios para que esta cámara fuera un aditamento de la bicicleta, a través de fundas que iban sujetas al cuerpo de la bicicleta, se podía transportar fácilmente.⁵⁹ Rápidamente, aventurados ciclistas y aficionados a la fotografía, encontraron en ambas prácticas la manera de dar a conocer sus experiencias de viaje a través de imágenes fotográficas que daban cuenta de los

⁵⁹ Práctica que fue particularmente favorecida por las mujeres de la época: “Oddly enough, the promotion of bicycling as a sport for women helped propel them into photography as well. Both activities were commended as healthful pastimes for men and women in out-doors magazines such as *Outing* and photographic journals such as *American Amateur Photographer*” Naomi Roseblum, “Not just for fun: Women become professionals, 1880- 195” en *A History of Women Photographers*, Abbeville Press Publishers, New York, New York, 1994, p. 56.

territorios explorados y estas imágenes se difundieron por medio de la prensa y revistas ilustradas. En noviembre de 1890, *The Penny Illustrated Paper* publicó las cartas recibidas de Thos G. Allen Jr., y W.L Sachtelebern, convirtiendo sus narraciones en la nota titulada, “Cycling Around the World”. Ambos hombres, se encontraban viajando por Europa, recorriendo países como Francia o Italia y a través de su correspondencia, el lector daba cuenta de los sitios a los que se dirigían, así como las impresiones sobre la comida o la gente; palabras ilustradas con imágenes tomadas por las cámaras Kodak y sus *Kodak Views*. Su viaje continuó hasta 1894 mismo año en que la Eastman Kodak Company publicó en uno de sus anuncios *The Kodak in the Heart of Asia*. “*Across Asia on a Bicycle*” viaje que abarcó desde Constantinopla – actualmente conocida como Estambul- hasta Pekín, donde Allen y Sachtelebern describieron la ayuda de la fotografía y “la excelencia del instrumento” refiriéndose a la cámara Kodak, la cual aseguraban les había permitido tomar 2500 imágenes para ilustrar su viaje:

The Kodak was carried over our shoulders on a bicycle journey of 15,044 miles a feat that would have been impossible with an ordinary hand camera and the necessary supply of glass plates. We secured some 2500 unique and valuable photographs with the Kodak on our route through the interior countries of the Asiatic continents – Asia Minor, Persia, Turkestan and China- and have no hesitation in saying that the photographic success of our journey was due largely to the excellence of that instrument.⁶⁰

Los usos comerciales de la cámara fotográfica se extendieron en diferentes campos. En un texto que aparece dentro de los archivos de la *Kodak Advertising Collection*, sin fecha y sin mayor información dado que está separado de su fuente original, se describe el uso de la imagen fotográfica como medio de identificación:

The owners of this unique invention have brought the art of photography nearer than ever to the practical uses of every day commercial necessities [...] we recognize the necessity of IDENTIFICATION. To say nothing of forgers, swindlers, fraudulent bankrupts, runaway cashiers, clerks, unfaithful officials, and others who are unfortunately too plentiful of this every-day business whirlpool of ours.”⁶¹

⁶⁰ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

⁶¹ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

La cámara se convirtió en el “testigo ocular” de la sociedad, y a través de sus imágenes el fotógrafo *amateur* tuvo la posibilidad de plasmar su intencionalidad como referente de la época, quizá no siempre con una visión autoral si así lo consideramos, pero si con una visión vinculada a las preocupaciones de su tiempo. Sin embargo, suponiendo “objetiva” la imagen fotográfica, —condición que se le otorgó desde su invención—, las sociedades industriales comenzaron a idolatrar las nuevas imágenes que se les presentaban a la vista como revelaciones de una nueva realidad, esa realidad que podía poseerse, coleccionarse, regalarse y difundirse en un acto de fe y masificación. En otro anuncio publicado en *The detective*, en el año de 1890, se lee un largo texto donde se explica la aplicación de la fotografía instantánea como auxiliar para la policía en la detención y castigo de criminales asegurando:

The instrument now introduced under the above title removes almost entirely the objections heretofore existing to application of photography to almost all the circumstances of daily life, and especially to those with which officers of justice have to deal. This device enables us to obtain, (instantaneously), perfect pictures of faces, objects, or scenes, which may be secured with out the knowledge, or exciting the suspicion of the person or persons whose picture is being taken.⁶²

El poder de “atrapar” no sólo al ladrón sino a su propia imagen era posible con el uso de la técnica fotográfica. El ojo “imparcial” de la lente que transmitía su veracidad a la imagen mecánica se impuso a través de la utilización de la cámara para que por este medio se diera validez a los hechos, sin cuestionarse la intención del fotógrafo o de los hechos mismos. Éste fue el tipo de representaciones que encontraron auge a la luz del conocimiento auspiciado por la ciencia como explica Deborah Dorotinsky:

El paradigma ocular en el que se inscriben delimita las relaciones entre sujeto receptor y mundo externo, y ayuda a establecer una ficción realista y un punto de vista único, cruciales para el funcionamiento de la fotografía dentro de instituciones disciplinarias en el siglo XIX; las cárceles las escuelas, el ejército, los manicomios. Este tipo de registro fotográfico en las instituciones disciplinarias es un ejemplo muy

⁶² *The detective* en el Vol. VI—DECEMBER Number, 1890. CEDAR RAPIDS, IOWA.

visible de la aplicación de un método “científico” para determinar y fijar la identidad de las personas. En este sentido que la fotografía antropológica se inicia en su tarea de clasificar y hacer topologías de las poblaciones no occidentales.⁶³

La cámara como auxiliar del campo científico, se popularizó gracias a los avances técnicos de éste aparato. La fotografía se convirtió en la nueva práctica moderna y en una forma para que los *modernos* se imaginaran a sí mismos mediante la confrontación visual con el otro, esto a través de la simplificación del acto fotográfico como veremos a continuación.

2.2. *Picture taking is easy if you do it with a Kodak: la simplificación del acto fotográfico en los inicios del colonialismo visual*

Los avances técnicos que permitieron gradualmente la comercialización masiva de la técnica fotográfica fueron para la Eastman Kodak Co., elementos sustanciales del eje de venta de sus productos fotográficos. El especial interés que mostró George Eastman en la búsqueda de una cámara fotográfica que fuera accesible en precio y fácil en su manejo, fue también la premisa para que su compañía creciera en popularidad diferenciándose de sus competidores, pero también entrañó construcciones sociales, políticas, económicas y culturales que habrá que tomar en cuenta. A través de este mensaje, podemos ver cómo Kodak se adhiere a la importancia de crear una historia comercial de la fotografía. Consciente de la repercusión de los avances y progresos logrados para el desarrollo del medio y a través de la comparación, establece un parámetro de diferenciación que la antepuso en este breve recuento que difunde entre sus compradores:

[...] In the days of Niepce and Daguerre, when a photographic exposure required more minutes than it now requires hundredth parts of a second, they were already a

⁶³ Deborah Dortinsky “Muy breve genealogía de la imagen científica- fotográfica de los indios.” en Rebeca Monroy Nasr, Coord. *op.cit.*, p.151.

few who became enthusiasts for mere love of the art, with the advent of the wet plate came a few more to capture the sunbeams and paint with them the beauties of nature. But the difficulties and inconveniences of the process were still so great with the exception of those who lived by it, few there were with the time and patience for picture making [...]⁶⁴

El casi acto ceremonial que implicaba acudir a los estudios fotográficos para ser retratado ya fuera solo o en grupo, aún seguiría practicándose, sin embargo, gradualmente se convertiría en una práctica más formal para cuando se requirieran fotografías “profesionales o artísticas”. Con cámara en mano, la accesibilidad de poder contar con la imagen de la familia o los amigos, no sería el único tema que el nuevo fotógrafo aficionado podría captar. Unos años antes de que George Eastman lograra la simplificación de la cámara fotográfica, tan pronto se difundió el invento de Daguerre que capturaba con procesos químicos la imagen tras exponerla a la luz, la cámara fue utilizada prontamente por fotógrafos viajeros, a quienes sin importarles el pesado mobiliario, se aventuraron a recorrer los territorios inexplorados por la imagen pictórica. Antropólogos o etnólogos- favorecidos por el espíritu científico y positivista-, o incluso simples aficionados con capacidad económica y espíritu inquieto, recorrieron el mundo en busca de imágenes que dieran cuenta de aquellas sociedades que el occidental gustaba llamar *primitivas*; algunas veces bajo la creencia de que cumplían con una suerte de rescate de civilizaciones casi extintas, tal y como E. F. im Thurn aseguraba al explicar los usos antropológicos de la cámara fotográfica: “Las fases primitivas de la vida están desapareciendo rápidamente de la faz de la tierra en esta época de continuos viajes y exploraciones, y habría que considerar casi un deber que las personas cultas que viajan por las zonas menos conocidas del mundo registren tales fases cuando puedan observarlas, antes de que sea demasiado tarde.”⁶⁵

⁶⁴ *The witchery of Kodakery*, en op.cit., p.3.

⁶⁵ E. F. im Thurn, “Anthropological uses of the camera” *Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, v.22, 1893, pp.184-203 en Juan Naranjo (comp) *Fotografía, antropología y colonialismo (1845-2006)*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, pp.112-113.

Los territorios no occidentales fueron de vital importancia a finales del siglo XIX para que la mirada occidental pudiera definir su propia identidad moderna y la cámara fotográfica fungió como herramienta para el registro.⁶⁶ Sobre el proyecto colonial europeo y la transculturalización de la modernidad, Nicholas Mirzoeff en “De Kongo al Congo”, centra nuestra mirada en el territorio africano como parte esencial para desarrollar una historia de la modernidad. Al relatar los procesos de transculturación y desculturización que sucedieron gracias a la expansión comercial europea y entre los habitantes del Kongo, da cuenta de cómo la fotografía documentó y replanteó el territorio africano desde la mirada occidental en una imagen romántica y a la vez exótica, sobre lo cual comenta:

Esta revisualización fue posible principalmente gracias a los avances en la fotografía utilizando placas secas, durante la década de los ochenta del mismo siglo (siglo XIX), lo que permitió a los aficionados a la fotografía tomar instantáneas incluso en los viajes largos [...] La fotografía era un instrumento clave a la hora de visualizar las posesiones coloniales y demostrar la superioridad occidental sobre el pueblo colonizado.⁶⁷

A partir de que la cámara fotográfica significó un instrumento más sencillo que acompañó a viajeros a documentar territorios y sociedades desconocidas para el occidental, nuevos imaginarios surgieron, mostrando un panorama más amplio de construcciones sociales y visuales, donde el fotógrafo mediado por la cámara - y a la vez, la imagen mediada por el fotógrafo-, elegía las situaciones o los sujetos a fotografiar, como señala W.J.T. Mitchel:

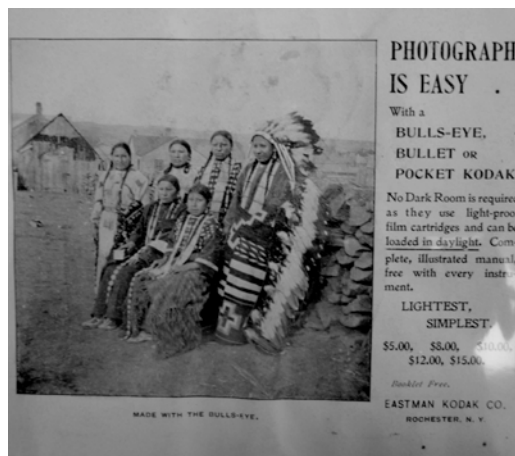
En tanto que enlaces *subalternos*, las imágenes actúan como filtros a través de los cuales reconocemos y, por supuesto, confundimos a los otros. Suponen mediaciones que, paradójicamente, hacen posible lo *no mediado* y el enfrentamiento a todas aquellas relaciones que Raymond Williams postula como el origen de la sociedad

⁶⁶ Sin embargo es importante aclarar que el poder de la imagen fue utilizado en vías diversas y también en beneficio de intereses particulares de algunos individuos, generalmente políticos y gobernantes que mantuvieron los yugos de sus propios pueblos como explica Freund “ La fotografía del jefe de Estado, exhibida en cortejos y demostraciones, presidiendo asambleas o adornando los despachos oficiales, es para unos el símbolo del padre, para otros el del Gran Hermano orweliano. Inspira odio o amor, confianza o miedo. Su valor intrínseco reside en su capacidad de despertar emociones.” Gisele Freund, *op.cit.*, p. 187.

⁶⁷ Nicholas Mirzoeff, “Transcultura: de Kongo al Congo” en *op cit.*, p. 198.

como tal. Lo que quiere decir que *la construcción social del campo visual* tiene que ser continuamente reeditada como *la construcción visual del campo social*, como un tamiz invisible, o incluso, una especie de celosía por la que pasan las figuras aparentemente no-mediadas, revistiéndose con ese efecto de mediación que las caracteriza.⁶⁸

No podemos entonces mirar los avances técnicos de la cámara fotográfica con ojos ingenuos, no desde la perspectiva que nos atañe al descifrar los usos sociales de la fotografía y analizando los medios por los cuales una compañía popularizó sus productos. El mensaje de Kodak viene a compaginar perfectamente con las ideas de su tiempo, donde a través de la mirada occidental se da por hecho, el supuesto deber de definir, conservar, interpretar o mercantilizar todo lo que sea objeto de estas acciones. Para los comercializadores, no hubo impedimentos tecnológicos que obstruyeran ofrecer sus productos y para algunos fotógrafos, no hubo leyes ni límites que se interpusieran al tomar sus objetivos.



(Imagen 12)

El anuncio titulado *Photography is easy*, utilizado por la Eastman Kodak Co., en Rochester N.Y., y que probablemente fuera publicado entre 1895 y 1889,

⁶⁸ W.J.T. Mitchell, *op.cit.*, p. 34.

promueve las cámaras *Bulls eye*, *Bullet* y *Pocket Kodak*.⁶⁹ El texto que describe el producto, asegura que con estas cámaras no es necesario el cuarto oscuro ya que el rollo puede recargarse a plena luz del día. La cámara venía además con un manual ilustrado gratis y los precios variaron entre 5, 8, 10, 12 y 15 dólares (Imagen 12).

Acompañando al texto, se muestra la fotografía anónima de un grupo de seis mujeres en primer plano, quienes por su vestimenta se puede inferir pertenecen a una tribu india de los Estados Unidos de América. Las primeras cuatro mujeres están de pie con una pila de piedras a sus espaldas y las otras dos permanecen sentadas; llama la atención la cuarta mujer de izquierda a derecha quien porta un penacho de plumas que recorre desde la cabeza hasta los pies y que junto con la mujer que está al otro extremo, ofrecen una leve sonrisa al espectador. Por lo menos cinco de los integrantes observan a la cámara, sin embargo, por la disposición de los sujetos en la composición, pareciera que la miran de reojo; el otro miembro, la primera mujer de izquierda a derecha que permanece sentada, mantiene la mirada distanciada hacia otro objetivo.

El fotógrafo ha logrado trazar con el acomodo de sus sujetos dos líneas horizontales que atraviesan y unen las cuatro esquinas de la fotografía. No existe un pie de foto que nos indique al autor, sin embargo, sí nos informa sobre la cámara que tomó esa fotografía: *Kodak Bulls Eye*. El fotógrafo, ha querido que podamos observar en segundo plano las casas de lo que podría ser una reserva india; mientras que en un tercer plano nos muestra lo vasto del paisaje.⁷⁰ El uso de la cámara fotográfica en la

⁶⁹ Es probable que los modelos *Bulls eye*, *Bullet* y *Pocket Kodak* hayan sido los primeros en utilizar la palabra *simplicity* como frase inicial en sus anuncios ya que por sus cualidades técnicas facilitaban el uso y transporte de las mismas y promovían según lo anunciado por la Eastman Kodak Co., el disfrute de la toma de fotografías. La cámara *Pocket*, como su nombre describe, podía meterse en el bolsillo, pesaba 5 onzas, y estaba hecha de aluminio y cubierta con fina piel.

⁷⁰ Este tipo de sujetos fotográficos se popularizaron a finales del siglo XIX, baste recordar a Edward J. S. Curtis quien hizo conocidas las imágenes de los nativos americanos en los distintos territorios de Estados Unidos.

construcción de imaginarios no occidentales, ayudaron a “imaginar” cómo era el *otro* el no *moderno*.⁷¹ Este colonialismo visual decimonónico se refiere al poder ejercido a través de la toma de imágenes en la construcción y representación de ese *otro* por medio de la fotografía, herramienta ideológica que se extendió en diferentes partes del mundo donde la modernidad no había pisado suelo y que también formó parte de las representaciones que comercializaron la cámara Kodak.⁷²

Kodak Simplicity es un anuncio fechado en 1905: *The Kodak Girl in Fair Japan*. En esta ilustración realizada por C. Allan Gilbert se muestra en primer plano una mujer, figura conocida como la chica Kodak, sentada en un *ricksha* mientras es transportada por un local. La mujer, viste elegantemente un vestido blanco de finas telas y un sombrero como complemento, mientras porta en sus manos uno de los modelos de las *Folding Kodak*, la cual está apuntando a su posible objetivo lista para ser disparada. El *ricksha*, está compuesto de un asiento forrado de tela color rojo que por el acojinado supone ser cómodo; éste a su vez descansa sobre dos grandes ruedas unidas a una estructura en forma de rectángulo que será el soporte del cual el hombre podrá jalar. El sujeto viste pantalón cuyo entallado permite ver la fortaleza de sus piernas; firmeza que se observa también en los brazos cubiertos por una camisa con mangas dobladas a la altura de los codos; los complementos de estas sencillas ropas

⁷¹ El sociólogo Ricardo Pozas Horcasitas afirma: “Los modernos han construido su identidad a partir de la diferencia temporal de el Otro. Éste que queda ubicado como el pasado de un presente que se nombra a sí mismo moderno y nombra al Otro como tradicional, diferente, rompiendo el principio de la racionalidad igualitaria de la modernidad”, en Ricardo Pozas Horcasitas en “El tiempo en la modernidad”, en *op.cit.*, p.83.

⁷² “La fotografía favoreció, desde sus inicios a mediados del siglo XIX, la producción en invención de repertorios visuales sobre las personas que cultura, racial y socialmente eran diferentes a las clases dominantes, que en general fueron las primeras consumidoras de fotografías. Poder crear mundos coleccionables en imágenes fue una de las grandes empresas en la que no pocos museos de historia natural y coleccionistas privados se adentraron en el siglo XIX. Desde los museos y las universidades de Europa y Estados Unidos de Norteamérica partieron expediciones para recolectar los datos y artefacto que alimentarían, y finalmente consolidarían, a la antropología, la etnografía y la antropología física como campos respetables y científicos del saber humano.”Deborah Dortinsky en *op.cit.*, p.150-151.

son un delantal que cubre parte de la camisa y el pantalón, un sombrero típico para cubrirse del sol y unas sandalias entrecruzadas (Imagen 13).



(Imagen 13)

“La imagen publicitaria - asegura John Berger-, pertenece al momento”; los aspectos colonialistas y su uso en las prácticas artísticas y publicitarias, obedecieron a los intereses económicos y políticos de su tiempo y a esto N.M. West añade:

Advertisements depicting the Kodak Girl in foreign countries outside Europe are so rare that the choice of Japan as a setting invites questioning. Up until 1899, the year in which Japan’s treaties with various Western countries were revised so as to allow increased travel, it was quite difficult for Western tourist to visit Japan. By 1905, travel had opened up considerable but the number of people who journeyed there was still quite small. It is precisely because of its isolation that Japan became such a locus of fantasy for Westerners in the nineteenth century. Known as a country of exotic beauties and of supposed diminutiveness, Japan was frequently described by Victorian writers as “toy-like”⁷³

La realeza también fue ávida en utilizar la cámara fotográfica en sus viajes, tal fue el caso de la Princesa de Wales quien según aseguraba la nota publicada en el *Evening News* en el año de 1905 “By means of her skill in photography [...] will be able to keep a diary of her forthcoming tour in India, which will serve as a very

⁷³ Sobre una amplia interpretación de esta imagen véase Nancy Martha West en *op.cit.*, p. 131.

unique *memento* of Eastern travel, and also as a precious historical record.”⁷⁴ Más adelante la nota resalta las cualidades de las cámaras *Folding Kodak No. 1* y *No. 2* que utilizó la princesa para la toma de fotografías en formato cuadrado y para paisajes, cámaras que se adaptaban al clima, al que denominaban *tropical*. O el caso de la reina Alejandra, cuyas fotografías tomadas en distintos viajes, participaron en la exposición de la Royal Photographic Society, en la New Gallery según publicaba la revista *Gentlewoman* en 1905 afirmando que: “The Queen seldom travels without her Kodak, which in fact, is one of her most constant companions, and Her Majesty’s collection of photographs is therefore, both extensive and unique.”⁷⁵ Kodak se aseguró de que sus cámaras vendieran la idea de ser el compañero ideal de viaje especialmente entre el público femenino y con modelos más cercanos a las expectativas de las mujeres burguesas norteamericanas, así encontramos el caso de Emma Shaw.

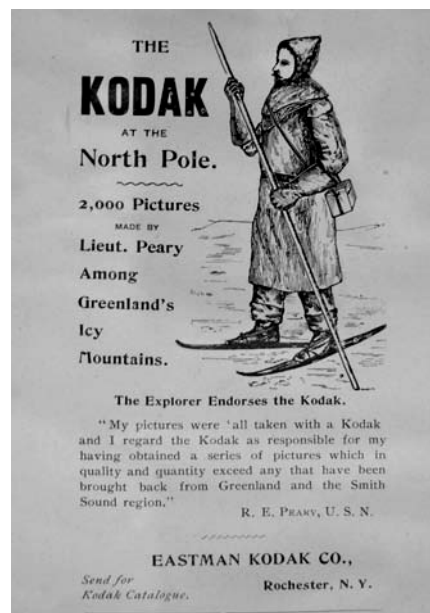
Entre 1890 y 1892 fueron publicados los relatos de Shaw en el *Boston Evening Transcript*, titulados “*A lady’s voyage*” *Over land and sea with Kodak*, donde se narran los viajes realizados por ésta fotógrafa quien acompañada de su cámara Kodak encarnaba la representación publicitaria de la chica Kodak. El 10 de marzo de 1892, respecto a su viaje por Hawai y China, Shaw comenta: “[...] my camera was my constant companion, and the evident delight of both natives and Chinese, when I made known my desire to photograph them, made it an easy matter to secure a variety of character pictures”⁷⁶

⁷⁴ “Princess Picture Diary” *Evening News*, October, 1905 sin página en Kodak Advertising Collection, Kodak Ads 205.51 1 of 4 SBB

⁷⁵ “Photographs by Queen Alexandra” en *Gentlewoman*, September 30, 1905, sin página, en Kodak Advertising Collection, Kodak Ads 205.51 1 of 4 SBB.

⁷⁶ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

Los testimonios de usuarios de cámaras Kodak fueron una herramienta muy común no sólo para la compañía fotográfica sino para la publicidad de la época.⁷⁷ En 1892 se hizo popular el caso “Peary Pressed the Button. The wonderful series of Kodak Photos which he made among Greenland’s Icy Mountains”. El teniente Peary realizó una expedición al Ártico y con ayuda de sus tres cámaras Kodak registró más de 2000 imágenes en su viaje (Imagen 14).



(Imagen 14)

La noticia se hizo tan popular que fue cubierta por *The New York Sun* quien apuntaba a los logros realizados por este aficionado y las repercusiones que su trabajo tendría específicamente para el estudio de la etnología:

The fact that over 2,000 of the negatives have produced photographs of superior excellence speaks highly for the good quality of his instrument... Ethnologists' will particularly pleased with Peary's large series of photographs of nude subjects. They are so clear and definite in all details that in many cases even every marking in the Palms of the hands be distinctly traced."⁷⁸

⁷⁷ En otro ejemplo de cómo los testimonios fueron protagónicos en la publicidad de finales del XIX, Alberto del Castillo señala el caso de los anuncios de medicinas y patentes: “En el último cuarto del siglo XIX es conocido como una etapa relacionada primordialmente con los productos y las patentes medicas en la prensa de Estados Unidos, en reconocimiento al papel que desempeñaron en la venta de los anuncios por la influencia que lograron entre los suscriptores, que constitufan la base del éxito de los periódicos [...]Los anuncios publicitarios incluían con frecuencia una carta de agradecimiento del usuario dirigida a la compañía del producto en cuestión [...]” Alberto del Castillo, *op.cit.*, p. 91.

⁷⁸ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB

Se publicaron diferentes anuncios con ilustraciones promoviendo la imagen de Peary con su cámara colgada al lado, ropa adaptada para el clima del ártico, así como él mismo en su trineo jalado por perros donde además se observan sus provisiones, junto a las imágenes se incluyó el testimonio del fotógrafo que alababa las cualidades y la ayuda de su cámara Kodak:

My large percentage of success (nearly if not quite 90 per cent.) cannot be ascribed to special ability on my part, as I had never used a Kodak previous to this trip, and knew nothing of practical photography [...] It is a simple statement of fact that my pictures were all taken with a Kodak and it is but justice to say that I regard the Kodak as responsible for my having obtained a series of pictures of Artic life and surroundings which in quality and quantity exceed any that have been brought back from Greenland and the Smith Sound region.⁷⁹

Paulatinamente la imagen fue ganando espacio en los anuncios publicitarios y el texto se redujo al ser la ilustración o la fotografía - además de una frase directa-, la que abstraigo todas las cualidades del producto. En todos los anuncios que hasta aquí se han visto, la idea de que la fotografía es fácil, fue constante y presente en el discurso de la Kodak. La publicidad comercializó la idea de la supuesta democracia del medio fotográfico, sin embargo, como John Berger afirma “Publicity turns consumption into a substitute for democracy. The choice of what one eats (or wears or drives) takes the place of significant political choice.”⁸⁰

La interpretación que la publicidad de cámaras fotográficas hizo del mundo, representó las ideas del capitalismo moderno, explicando ese mundo, en sus propios términos. Con la venta no sólo de cámaras sino de ideas a través de la publicidad, Kodak se convirtió en una corporación multinacional a través de la comercialización de la fotografía. En una caricatura titulada “An easy job”, observamos a dos hombres sosteniendo una conversación (Imagen 15).

⁷⁹ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB

⁸⁰ John Berger, *Ways of seeing*, Inglaterra, Penguin Books, 1972, p.149.

Sorry Sawyer – I think a job in a Kodak factory would suit us
 Dustin Dian- Why?
 Sorry Sawyer- We could do the rest

La fotografía cerraba un siglo y pasaba a otro con la idea de que la técnica fotográfica era para todos o por lo menos para quienes contaran con los medios suficientes para hacer de ella una práctica cotidiana. Sorry Sawyer y Dustin Dian, representaron la contraparte, aquellos *otros* a quienes la imagen fotográfica no benefició como sujetos de deseo en sus anuncios publicitarios.

En el siguiente capítulo, analizaremos, las distintas temáticas que formaron el imaginario de los anuncios publicitarios Kodak, distinguiendo entre arquetipos y estereotipos relacionados con las ideas promovidas por la compañía para la venta de sus productos fotográficos.



(Imagen 15)

Capítulo III

El archivo visual moderno: análisis de imágenes y mensajes que se utilizaron para promocionar los anuncios comerciales de la marca fotográfica Kodak

En este capítulo se hará el análisis de algunas de las imágenes publicitarias publicadas entre los años 1888 y 1910 por la compañía Eastman Kodak en distintos periódicos y revistas particularmente de Estados Unidos.⁸¹ El acercamiento y lectura de estas imágenes se realizó primeramente de manera bibliográfica, posteriormente a través del acceso físico y detenidamente a partir del registro fotográfico realizado en la Kodak Advertising Collection.⁸²

Como se adelantó en la introducción, se hizo una selección final de aquellos anuncios que durante los últimos años del siglo XIX y principios del siglo XX a través de la imagen y el texto propiciaron y difundieron ideas de cambio en la práctica fotográfica, es decir, no sólo promovieron los avances y cualidades técnicas de la cámara Kodak sino también redefinieron sus nuevos usos: la fotografía como imagen, memoria, arte y representación, mismos usos que han sido teorizados con mayor énfasis en el siglo XX.

A partir de la visualidad y los textos que incluyen los anuncios publicitarios, se propone una reinterpretación desde la intertextualidad de las imágenes incluidas en ésta investigación, basada fundamentalmente en la convicción de que los historiadores

⁸¹ Es importante señalar que éstas imágenes están separadas del medio en las que fueron difundidas ya que forman parte de una colección rescatada perteneciente al legado que George Eastman dejó en la ciudad de Rochester, Nueva York. Sería sin duda valioso poder documentar en qué periódicos y revistas aparecieron estos anuncios, en algunos casos, se cuenta con los datos, pero en otros habrá que recurrir a la suposición. La búsqueda hemerográfica, aunque enriquecedora, pertenece a un trabajo más extenso como la tesis de doctorado.

⁸² Ésta colección se conforma a partir de la donación que la Eastman Kodak Company hiciera en 2003 a los archivos de la George Eastman House, lugar donde se conserva y difunde el legado de Eastman al mundo.

del arte se acerquen a la construcción de una historia de las imágenes, promovida por la corriente de los estudios visuales.

Las imágenes publicitarias adquieren progresivo valor en el campo de la historia del arte, dada su importancia al describir y conformar parte de la cultura visual de una época, así como su uso e influencia dentro las prácticas artísticas. La publicidad imitó al arte y el arte se apropió de la publicidad. A finales del siglo XIX, la referencia inmediata de los anuncios publicitarios provino de las tendencias artísticas de la época; los ilustradores —artistas que encontraron en el campo de la publicidad una forma de sobrevivir económicamente, pero también un medio de expresión—, copiaron los estilos ornamentales del *Art Nouveau*, inspirados en el arte japonés que introducía las líneas curvas predominantes en la composición. Mientras que en las artes formales, pintores como Henri de Toulouse-Lautrec o Ferdinand Hodler se vieron influenciados por las prácticas publicitarias y adoptaron elementos del cartel en sus composiciones, donde los temas populares plasmaron los aspectos modernos del mundo burgués. Ya avanzado el siglo XX, la presencia de la publicidad proliferó y se solidificó en el imaginario popular, influyendo de manera creciente en los cuestionamientos artísticos que se consolidaron con las distintas vanguardias estéticas y el arte pop.

Un primer nivel de lectura de éstas imágenes, se ha establecido previamente ubicando el contexto de la época y algunos de los testimonios que dan cuenta de cómo se construyó la historia de la fotografía moderna, particularmente la fotografía comercial cuya distribución se volvió masiva a finales del siglo XIX. Ahora corresponde de una manera crítica, abordar la imagen publicitaria para descubrir cómo la historicidad establecida en primer término, se vio reflejada en el mensaje (visual y textual) que difundió una compañía sobre la técnica fotográfica; es decir,

descubrir el valor simbólico que activó códigos de referencia donde las imágenes adquirieron significados. A partir de este análisis podremos acceder a esas formas sociales de pensamiento manifiestas en los anuncios publicitarios que promovieron procesos ideológicos a través de los medios impresos. En esta investigación, no se pretende ahondar en el tema de si la fotografía es arte o no, más bien se intenta hacer una interpretación de cómo a través de sus procesos comerciales, la práctica fotográfica se convirtió en bien de consumo y de uso común entre los fotógrafos *amateurs* y la implicación de este uso para su inserción en la institución arte. En algunos casos se hará referencia a la artísticidad de las imágenes utilizadas en la publicidad, dada la importancia que adquieren al formar arquetipos y estereotipos que reforzaron ideas hegemónicas del capitalismo moderno, como cuando analicemos la figura de la mujer, imagen particularmente rica en lecturas debido a su protagonismo en la promoción de los productos Kodak.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la compañía de Rochester se encargó de promover su imagen por medio de campañas publicitarias constantes que posicionaron sus productos muy por encima de sus competidores dentro del mercado fotográfico. El binomio texto e imagen en sus anuncios fue modificándose de acuerdo a las necesidades, estrategias comerciales y publicitarias de la compañía, activando una retórica persuasiva a través de una corta narración e interpretación de un objeto: la cámara fotográfica. En un principio, el texto fue fundamental en la publicidad para explicar lo que la imagen no podía aún mostrar. El uso de frases cortas y pegajosas que transmitieran al público las cualidades de sus productos fueron uno de los principales aciertos de George Eastman. Sin embargo, tan pronto evolucionaron las formas de hacer publicidad y los medios técnicos para reproducir imágenes de forma

masiva, las necesidades fueron cambiando y la imagen ocupó un papel preponderante en la forma de vender cámaras fotográficas.

Es importante recordar una vez más el hecho de que muchos de los primeros anuncios de cámaras Kodak, no eran fotografías sino ilustraciones que fueron utilizadas con mayor devoción por las revistas y periódicos de la época. La imagen fotográfica resultaba “demasiado real”, mientras que la ilustración “idealizaba” lo que se quería representar.⁸³ Además de las limitantes con las que se tropezaba la imagen fotográfica al no contar con una buena calidad de reproducción, resulta interesante que siendo la fotografía el objeto a comercializarse, se utilizaran ilustraciones en la publicidad de Kodak para promocionar sus productos, sin embargo ejemplifica la estrecha consideración que se le tenía a la fotografía como un medio artístico, incapaz de *imitar* en el sentido idealizado la naturaleza como el artista supone, dadas sus condición de “espejo de la realidad.”

Los anuncios de cámaras fotográficas Kodak durante los primeros 15 años 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.⁸⁴

⁸³ Sobre el especial énfasis que George Eastman y Lewis Bunnell Jones, - el entonces manager del departamento de publicidad de la Eastman Kodak Co.,-, pusieron al utilizar ilustraciones en vez de fotografías, Nancy Martha West señala: “Kodak began using photographs in its advertising in 1901, when further improvements in halftone technology finally resulted in reproductions enough to satisfy Eastman and Jones (although photograph reproduction was possible beginning around 1890, neither man thought the resultant images “clear and bold enough for the photography company” en Nancy Martha West, *op.cit.*, p. 33.

⁸⁴ “As she would for the covers of *Good Housekeeping*, Jessie Wilcox Smith created advertising tableaux in which mother were shown bending down to help children or in which children were

Los anuncios publicados en diarios y revistas de la época, junto con otros anuncios de otros productos, aleccionaron a los consumidores sobre lo socialmente aceptable y las posibilidades de su poder adquisitivo, forjaron públicos necesitados de objetos suplentes de sus supuestas carencias. La publicidad mostró particularmente modelos imaginarios que no representan al total del común de la sociedad, sino una representación de un mundo idealizado de acuerdo a las necesidades del capitalismo. La manera en la que se ven las imágenes, especialmente las imágenes publicitarias, puede pasar desapercibido por la familiaridad que éstas suponen dado que la publicidad nos encuentra al paso día a día, y fue desde sus inicios, capaz de entrar en el anhelo subconsciente de lo debía ser adquirido; representó y sigue representando la libertad de poseer lo que el dinero acumulado: ganancia o ahorro podían pagar.

La fuerza que emana la imagen publicitaria difiere de la artística, para la primera el receptor- consumidor está ávido de verlas, necesita y desea adquirirlas. Las imágenes publicitarias son una representación de la realidad, pero en un mundo imaginario. Esta investigación pretende analizar cómo través de estos anuncios se puede entender a la sociedad de la época, los usos comerciales de la fotografía que determinaron la separación de su quehacer artístico, cómo la fotografía se convirtió en un hábito para el registro cotidiano y cómo se fueron forjando las ideas que tenemos acerca de la fotografía aún en la actualidad. Con un análisis minucioso, puede forjarse una historia técnica de las cámaras fotográficas durante este periodo ya que cada anuncio brinda amplia información sobre las características de las cámaras Kodak

themselves the focus. Her earliest advertising work appeared inside the pages of *Good Housekeeping's* competitor the *Ladies' Home Journal*. For several years during the 1890's while she was studying art, she worked as a staff artist in the *Journal's* advertising department. This job led to major commercial assignments. She drew "delicate studies of ordinary families with new cameras" for Kodak, which at first used the more familiar medium of illustration to depict the act of amateur photography. (During this era photography was used to document ideas, people, and products, while illustration was used to idealize them. Smith's work for Kodak was the evidence of this tactic- even when the idealized product was a camera!" Carolyn Kitch, *The girl on the magazine cover. The origins of visual stereotypes in American Mass Media*, United States of America, The University of North Carolina Press- Chapel Hill & London, 2001, p. 169.

comercializadas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. En cuanto a los temas utilizados para promover específicamente las cámaras, encontramos tanto el convencimiento a través de las cualidades propias de los productos: simplicidad, bajo precio; así como los temas que se utilizaron para promover el producto: el uso del tiempo libre en vacaciones, fiestas, momentos familiares y viajes, temas que analizaremos a continuación, sin olvidar los sujetos protagónicos de los anuncios: las mujeres y los niños. Empezaremos por resaltar la formación de un nuevo público para la técnica fotográfica: el fotógrafo *amateur* y la delgada línea que lo separa del profesional.

3.1. La fotografía *amateur*

Las cámaras Kodak habían hecho la fotografía tan simple que cualquiera podía tomar buenas fotografías, de esta forma conquistaron al amplio mercado de aficionados o *amateurs*.⁸⁵ Cada paso para la toma de fotografías se enunciaba poniendo énfasis en su simplicidad, no era necesario tener un cuarto oscuro y el nuevo fotógrafo era instado a probar el gran placer que daba tomar fotografías, mostrarlas a los amigos o guardarlas en la colección propia; cualquiera que pudiera apretar un botón podía manejar una cámara Kodak.

La fotografía de aficionado, se anunciaba como una de las recreaciones burguesas de la era industrial y eso se veía reflejado en sus anuncios en periódicos y

⁸⁵ Sobre la diferencia entre el profesional y el amateur, Rebeca Monroy explica: ‘Inicialmente, el fotógrafo era un *investigador* que debía tener sólidos conocimientos en las áreas de la física y la química, principalmente. Con el tiempo, al encontrar soluciones a los problemas intrínsecos de la fotografía, se convirtió en un fotógrafo *profesional* – en el amplio sentido de la palabra-, porque retomaba las experiencias anteriores e intervenía en la elaboración de su propio material. A partir de la industrialización, el fotógrafo quedó desligado de la preparación de su equipo material; la parte técnica se le dio hecha y notablemente simplificada, se convirtió en un fotógrafo *técnico*, dejó en manos de la industria el conocimiento y la fabricación de productos.’ Rebeca Monroy Nasr, *De luz y plata. Apuntes sobre tecnología alternativa en la fotografía*, México, INAH, 1997, p. 54.

revistas. El uso de la cámara fotográfica se utilizó en las distintas ocupaciones que la necesitaran: ya fuera para que los médicos tomaran fotografías de sus pacientes, los antropólogos hicieran el registro de sus prácticas de campo, la policía retratara al bandido o para que la gente común, captara escenas que pondrían en aprietos a cualquiera, evidenciando a través de la imagen lo que algunos periódicos estuvieron gustosos de publicar, en lo que se puede calificar como los inicios de la fotografía de *paparazzi*. Sin embargo, ninguno se proclamó como fotógrafo, la cámara era una herramienta para usos ulteriores que en algunos casos acaparó el interés de sus dueños como un *hobby* el cual podía ser complementado en su tiempo libre.

Kodak rápidamente impulsó y patrocinó concursos fotográficos en distintas ciudades de los Estados Unidos para fotógrafos *amateurs* que utilizaran sus productos; supo que incentivar la práctica de aficionados era una inversión que dejaría ganancias a corto plazo en las diferentes líneas de productos de su compañía. Los precios, además de una gratificación en efectivo, ofrecían productos fotográficos como cámaras, papeles, película, o cursos que instruyeran al aficionado sobre cómo utilizar una cámara en particular (Imagen 16). En 1897, la Eastman Kodak Company patrocinó el concurso entre los *Amateur Camera Clubs*, realizando una exposición en la *National Academy of Design* la cual se sabe tuvo una asistencia de más de 27,000 visitantes.⁸⁶ Kodak se convirtió rápidamente en la marca favorita entre los nuevos interesados en la fotografía, quienes una vez iniciados en este atractiva actividad trataron de que su trabajo fuera reconocido, y formaron asociaciones y clubs de fotógrafos para compartir su interés y sus obras. El éxito de la fotografía de aficionados se extendió alrededor de diferentes ciudades norteamericanas. A finales

⁸⁶ Richard H. Love, *Carl. W Peters, American Scene Painter from Rochester to Rockport*, United States, University of Rochester Press, 1999, p. 104.

del XIX, se publicó una nota en el *Boston Daily Globe* titulada “Camera and Dry Plate. Amateurs Preparing for Camera Club’s Annual Exhibition- Report of Harvard”:

Many amateurs are preparing exhibits for the annual exhibition of the Boston and Philadelphia Camera Clubs of Society of Amateurs in New York, which is to be held from May 25 to June 6 at the Fifth Avenue Art Galleries, 364 and 366 5th av. All photographers have been invited to send pictures [...] some excellent work was done last week by THE GLOBE artist and his Kodak camera in the gypsy moth hunt.⁸⁷

La Eastman Kodak Company, sabía que divulgando el uso y conocimiento de la cámara fotográfica, su ganancia se vería reflejada en la venta de sus productos. En 1902 apareció publicado en la *Kodak Trade Circular*, la primera información acerca de la *Kodak Correspondence School of Photography*, que ofrecía al fotógrafo *amateur* perfeccionar su técnica fotográfica y explorar los lados artísticos del trabajo fotográfico. En siete partes se ponían a disposición de los interesados cursos de exposición y revelado, impresión, fotografía en exteriores, retrato e interiores, impresión en platino y ampliación de bromuros:

Whatever assists the *amateur* in securing artistic pictures increases his interest in photography. It is our belief that with an increase of photographic information- with increased skill on the part of amateur photographers- will come a greater growth of the photographic business [...] Not only will new enthusiast enter into the rank of cameras users but those who already have cameras will use them more freely than ever before.⁸⁸

El curso contaba con maestros calificados y su costo era de un dólar para los usuarios de cámaras Kodak. En diciembre del mismo año, ya se reportaban alumnos de distintos países como Alaska, Hawai, Puerto Rico, Canadá, México, Cuba y Jamaica. Esta escuela, según admitía la propia compañía no dejaba ninguna ganancia, y el costo se cubría con la publicidad; sin embargo, la idea era promover más que la fotografía, la compra de productos fotográficos y el hecho de que los fotógrafos pudieran mejorar la calidad de su técnica podría ser un motivo para que otros se interesaran en la fotografía: “Whatever has been done to simplify photography,

⁸⁷ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB. ca. 1891.

⁸⁸ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. II. No. 6, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., May. 1901, p. 3.

whatever has been done to help the amateur improve his work has helped the photographic supply business.”⁸⁹ Para el año 1903, la escuela contaba entre sus suscriptores a 1600 alumnos; en 1904 existían tres libros para fotógrafos amateur publicados por la Eastman Kodak Company: *Home portraiture* escrito por F. M. Steadman, *Amateur portraiture by Flash-Light* escrito por Wm. S. Ritch y *Picture Taking and Picture making*, con artículos de Alfred Stieglitz, Robert Demachy, Bernard Alfieri y James A. Sinclair.⁹⁰ En 1905, la escuela por correspondencia cambió su nombre a *Kodak Correspondence College* y ese mismo año, se publicó el libro *The modern way in picture making*.⁹¹ La forma moderna de hacer imágenes era la forma Kodak, apretar un botón y dejar que alguien más hiciera el resto o si se quería, *You can “do the rest” yourself* (Imagen17).



(Imagen 16)



(Imagen 17)

⁸⁹ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. III. No. 12, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., November 1902, p.7.

⁹⁰ *Books for the amateur*, Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. VI. No. 1, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., December 1904, p. 3.

⁹¹ Kodak trade circular, , For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. VI. No. 1, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., Septiembre 1905, p. 4.

Tanto *amateurs* como profesionales, incursionaron ocasionalmente en los mismos temas, aunque con distintas perspectivas a la hora de utilizar las imágenes para un fin específico: los viajes planeados para las vacaciones y el uso del tiempo libre, fueron recurrentes y tanto mujeres como niños ilustraron los álbumes familiares al ver y ser vistos por la lente.

3.2. Vacaciones y tiempo libre

La división entre el trabajo y el tiempo libre dejaba un hueco que llenar en las sociedades industrializadas. Una nueva puerta para el entretenimiento y el consumo se abrió: los deportes, los pasatiempos o *hobbies*, el descanso fuera de la ciudad, las visitas a los parques públicos, la convivencia en familia, así como el hábito de adquirir productos que satisficieran las nuevas necesidades impuestas, eran algunas de las actividades que llenaban el tiempo libre de la sociedad burguesa de entre siglos (Imagen 18).



(Imagen 18)

Particularmente el consumo, se convirtió en una de las prácticas favoritas de aquellos que con capacidad económica gastaron su dinero en los almacenes o en las vacaciones y lograron diferenciarse en la dinámica de división de clases, de quienes no contaban con poder adquisitivo. Fueron las revistas y los diarios, así como las novelas baratas y los muchos entretenimientos que en ellas se narraban, los medios que comenzaron a forjar una idea de la sociedad y el tiempo libre: qué hacer, cómo vestir, a dónde viajar, de qué hablar y qué comprar eran algunas de las preguntas que los medios impresos contestaban y la Eastman Kodak Company lo tuvo presente a la hora de lanzar su publicidad:

Now is the time of all times for strongest Kodak advertising. We are doing it. You do it. Summer is here. People are planning vacations. Everybody is going on some sort of trip. Those who haven't Kodaks or Brownie Cameras want them. Those who have them need oceans of material. Now is the vital time for the dealer to connect his name with Kodak goods in his own locality.⁹²

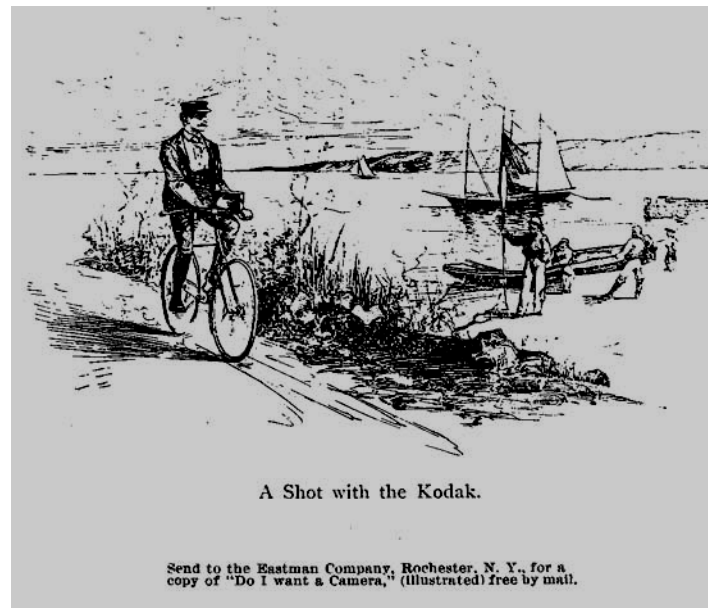


(Imagen 19)

Con la invención del ferrocarril, el automóvil e incluso la bicicleta, la movilidad de un lugar a otro y los viajes como destino de recreación se volvieron cada

⁹² "The vital time" en Kodak Trade Circular, For trade circulation only. "For your interest and our own", Vol. IV. No. 7, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., June 1903, p. 2.

vez más codiciados para el esparcimiento de la burguesía (Imagen 19 y 20). El uso de la cámara fotográfica, empató perfectamente con la idea de atesorar un pedazo de la memoria del lugar visitado aunado a la proliferación de artículos que relataban los viajes hechos con cámara en mano que se publicaban en diferentes periódicos de la época.



(Imagen 20)

En 1904, Kodak promocionaba el verano con sus productos fotográficos: “Vacation time is practically here. Vacation time is Kodak time. We are hard at work now welding vacations and Kodaks together in the public mind by the hammering of our heady advertising.”⁹³ El tiempo de vacaciones fue el tiempo Kodak, y la recompensa para el arduo trabajo consistió en darse el lujo de descansar y divertirse. Eastman no descuidó ninguna de las temporadas vacacionales y con anticipación preparó sus estrategias publicitarias para abordar a los vacacionistas con productos fotográficos como constatamos en el artículo titulado “The Kodak in Winter”: “ The best time to advertize is all the time. Is an old adage with a good deal of truth in it.

⁹³ “Our ads your name” en Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. IV. No. 6, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., May 1903, p. 4.

Nevertheless there is certain season when an extra effort seems advisable. The holiday season is one of them in the Kodak line.”⁹⁴ “Los días de vacaciones son días Kodak”, decía el eslogan que anunciaba la cámara como un regalo especial para Navidad (Imagen 21). El texto con perfecta narrativa recreó las escenas navideñas alrededor del árbol o compartiendo la mesa con los amigos, y la toma de fotografía sugiere realizarse en interiores o en exteriores para los que el texto evocaba nuevamente una escena común, de esas que la gente gusta atesorar en recuerdos. El anuncio, añade el término “artista *amateur*”, dándole a la imagen fotográfica que está por capturarse, un carácter memorable, apelando a esa sensación de familiaridad alrededor de la fiesta navideña, la cual se ha reproducido en demasía en distintos anuncios publicitarios para diversos productos.



(Imagen 21)



(Imagen 22)

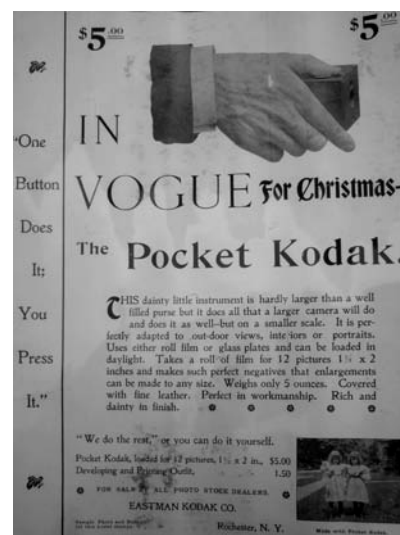
Las cámaras *Folding Pocket Kodak*, fueron anunciadas por la compañía como el regalo que debía ser llevado a casa. La imagen, muestra media figura de un

⁹⁴ “The advertising campaign” en Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. V. No. 11, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., October, 1904, p. 3.

personaje masculino sin identidad, quizá para lograr empatía entre los compradores quienes podían imaginarse completando la figura con afinidad. El aparato, se observa ligero y tan pequeño que es fácil de meterlo en el bolsillo del abrigo, la fineza de su material, corresponde a la elegancia del personaje que la porta: hecha de aluminio, cubierta con sello de cuero de grano fino y equipada con los excelentes lentes y disparadores, según podemos leer en el texto; la cámara Kodak representó todo lo que el hombre moderno debía tener. Los mejores y más elegantes materiales en un aparato que se constituyó como el regalo perfecto a un precio de entre 10 y 17 dólares (Imagen 22).



(Imagen 23)



(Imagen 24)

Por otro lado, las *Pocket Kodak*, a un precio de 5 dólares fueron más accesibles y lograban el resultado de una cámara de formato grande. “Un botón lo hace, usted presiónelo” se lee del lado izquierdo del anuncio de las cámaras “*en boga para la Navidad*”, un pequeño y delicado instrumento que de acuerdo a la proporción mostrada, cabía en la palma de una mano. Y para que no quedara dura, se incluía una fotografía tomada por la cámara, una imagen de dos niñas rubias posando en un jardín, para que el comprador quedara convencido de la calidad que el aparato ofrecía (Imagen 23 y 24).

La celebración de Navidad se popularizó en el siglo XIX en Europa y posteriormente en América, y fue uno más de los aspectos comercializados por el capitalismo. La figura de San Nicolás o *Santa Claus*, la tradición del árbol, —éste último puesto de moda por la familia de la reina Victoria de Inglaterra—,⁹⁵ así como el intercambio de regalos, constituyeron los elementos que poblaron el imaginario de las celebraciones navideñas de la época. Esta temporada, representó una oportunidad perfecta para la publicidad: promocionar sus productos como el mejor presente. Kodak vendió sus cámaras a través de estas premisas, quien obtuviera una cámara como regalo de Navidad, obtendría una promesa a futuro, una oportunidad de captar imágenes y disfrutarlas en viajes o en vacaciones, dado que: “una vacación sin un Kodak, era una vacación desperdiciada.”

Dos anuncios difundidos aproximadamente en 1903, muestran la fotografía de la *Kodak Girl* con un vestido clásico del personaje a inicios del nuevo siglo y el cual veremos más adelante se modificó de acuerdo al avance de la moda. La figura de la mujer se define según la silueta *S*, la cual resalta el busto debido al uso del *corsé* y estrecha la cintura, dejando caer los pliegues del vestido. Como complementos, un sombrero, una sombrilla y la cámara *Folding Kodak* que cuelga de lado. En el anuncio de la (Imagen 25) se observa a la izquierda de la fotografía, una ilustración de una escena de invierno: campos cubiertos de nieve y un camino que une las montañas con un grupo de pinos; de lado derecho, una escena de verano donde en primer plano se observa el oleaje que choca contra el farallón que se alza sobre el mar y en segundo plano un par de veleros. Arriba de las tres imágenes, se encuentra la frase *If isn't an*

⁹⁵ En 1848 apareció publicada una fotografía en el *Illustrated London News*, titulada originalmente “Christmas Tree at Windsor Castle” donde se observaba a la Reina Victoria, el Príncipe Albert y su familia posando junto al árbol de Navidad. Se le atribuye a la revista *Godey's* reproducir dos años después la misma imagen, sustituyendo a la familia real y promoviendo la escena, como una típica escena norteamericana. Penne L. Restad, *Christmas in America: A History*, USA, Oxford University Press, 1996, p. 63.

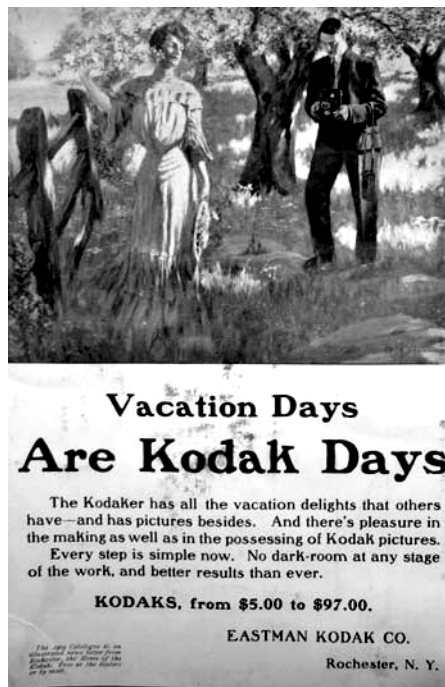
Eastman isn't a Kodak, —expresión que se hizo común cuando otras compañías generalizaron la palabra Kodak para referirse a distintos productos fotográficos que no pertenecían a la compañía de George Eastman—, y debajo, el texto que ofrece los beneficios de las Kodak, todo, rodeado de un diseño que obedece al estilo de un temprano *Art Decó*, dado el empleo de líneas rectas donde la geometría está presente. La misma modelo en pose diferente se encuentra en el anuncio “*Vacation*” *means more if you Kodak* (Imagen 26) sin embargo, en éste, la fotografía está en primer plano. Ambos anuncios promocionan el uso de la cámara para registrar los viajes o las distintas actividades vacacionales con frases como “No matter where you go or what your hobby may be, Kodakery will add to the pleasure of your trip. Anybody can make good pictures by the Kodak system” o “‘Kodak’ stands for picture taking the easy way”.



(Imagen 25)



(Imagen 26)



(Imagen 27)



(Imagen 28)

La búsqueda de la felicidad fuera del hogar burgués, representó el disfrute de los exteriores, los viajes y el ser capaz de demostrar estatus social. Muchos podían ir de vacaciones, pero sólo Kodak se aunaba al placer del viaje y proporcionaba pruebas en imágenes de las escenas tomadas por los destinos de los viajeros (Imagen 27 y 28). En los anuncios de la Eastman Kodak Company de principios del siglo XX, se observa la preponderancia de la imagen femenina como portadora de la cámara fotográfica, específicamente, la presencia del personaje de la chica Kodak. Como se analizará más adelante, esto corresponde a la formación de la imagen de la nueva mujer americana, no sólo a través de la publicidad Kodak, sino de las distintas publicaciones que difundieron estereotipos a través de la cultura popular. Como señala Carolyn Kitch al hablar de los orígenes visuales de esos estereotipos en los medios masivos norteamericanos: “Throughout popular culture, the New Woman was characterized as uniquely American. She was a symbol of freedom – not only of

women from old-fashioned gender roles, but also of the modern American twentieth Century from the Victorian nineteenth Century”⁹⁶

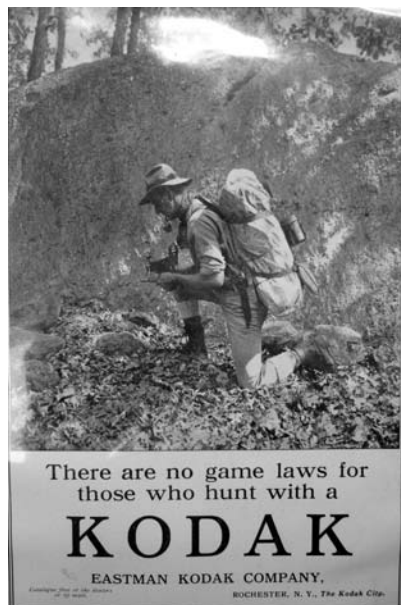
Aunque se le ha dado mayor peso a la imagen femenina en los anuncios de la compañía fotográfica, la figura masculina también fue utilizada en la publicidad; si bien los personajes era un tanto anónimos y no obedecían a características especiales de identificación como la chica Kodak, sí dicen mucho del rol del hombre norteamericano en la época. La campaña *There are no Hunt laws for those who Hunt with a Kodak*, muestran la figura del cazador y el deporte de la caza a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Imagen 29). El propio George Eastman gustaba ir de *camping* y junto con la caza fueron ambos sus *hobbies* favoritos. En 1928, a la edad de 72 años, viajó de *safari* a África y sobre esto, Elizabeth Mayer, quien escribiera la más importante biografía de Eastman, comenta “Big-game hunting was once considered the height of manly pursuits for aristocrats, including American industrialist and presidents [...] Eastman stayed strictly within the conservation laws of the time: only five lions per *safari*, no females with cubs too young to survive on their own, no elephants with tusk under thirty inches.”⁹⁷ La caza de animales exóticos cuyas cabezas fueron utilizadas como trofeos, adornaron las salas de hombres adinerados como señala Brayer. El mismo *Teddy* Roosevelt, presidente de los Estados Unidos de 1901 a 1909, cuyo gobierno se caracterizó por una política expansionista —la cual corresponde a una posible metáfora en la caza en territorios ajenos—, realizó sus propios *safaris* por África.

En Norteamérica, la regulación de la cacería practicada como deporte se dio en el siglo XIX, donde cada estado obtuvo facultades para regular particularmente la especies animales que podían ser cazadas. Este fue tema tratado y aprovechado por la

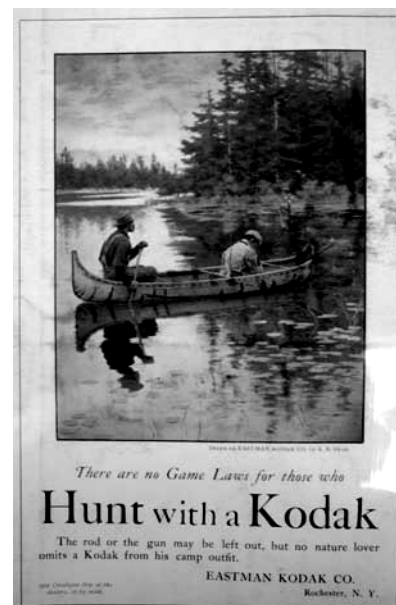
⁹⁶ Carolyn Kitch, en *op.cit.*, p. 29.

⁹⁷ Elizabeth Brayer, en *op.cit.*, p. 488.

compañía de Eastman. En uno de los anuncios *Hunt with a Kodak*, observamos en primer plano dos hombres en una canoa que avanzan por un lago acercándose a su objetivo. Apenas visible, se encuentra un ciervo que pareciera no darse cuenta de que será capturado, aunque esta vez sólo por la lente de la cámara que sostiene el hombre que va al frente, mientras el segundo sujeto impulsa la canoa con el remo. En segundo plano, se observa el terreno casi cubierto con pinos y en un tercer plano se extiende el paisaje. El mensaje que se encuentra por debajo de la imagen, complementa la imagen “The rod or the gun may be left out, but no nature lover omits a Kodak from his camp outfit.” (Imagen 30).



(Imagen 29)



(Imagen 30)

Sobre el acto fotográfico y su semejanza con el oficio del cazador recordamos dos instantes en la teoría fotográfica. El primero, el *instante decisivo* de Cartier-Bresson, ese momento fugaz donde el disparo da al objetivo: es la síntesis de una operación conjunta entre cerebro, ojo y corazón que capta una imagen única a través de la paciencia, la suerte y el sentido profesional. Tras 25 años de carrera fotográfica, Cartier -Bresson seguía considerándose un *amateur*, a pesar de no ser ya un diletante y narra “[...] rastreaba las calles el día entero, sintiéndome poseído de un nerviosismo

tenso, en un estado de sobre exaltación, decidido a “atrapar” la vida, a preservarla en el acto de vivir. Pero sobre todo anhelaba capturar la esencia total dentro de una sola fotografía, de capturar alguna situación que pudiese, desenvolverse frente a mis ojos.”⁹⁸ Vilém Flusser hace referencia a este instante donde acto fotográfico se asemeja a la paciente espera del que pretende capturar la imagen:

Al ver el movimiento de un hombre con su cámara (o de una cámara con su hombre), presenciamos los movimientos propios de la cacería. Se trata del antiguo acto del cazador paleolítico en la tundra. La diferencia consiste en que el fotógrafo no lleva a cabo su persecución entre pastizales abiertos, sino en un denso bosque de objetos culturales, y en que los diferentes senderos de su cacería están formados por esta su taiga artificial.⁹⁹

El texto de Cartier-Bresson data de los años cincuenta del siglo XX, mientras que el de Flusser aparece casi al cierre de ese siglo. Ambos pudieron tener como referencia los temas que apasionaron a George Eastman: la práctica de la fotografía y de la cacería, sin embargo, esto quedará como una suerte de suposición que puebla la imaginación de quien este texto escribe, en una lectura que se ajusta a estos tres momentos fotográficos.

Otro de los asuntos que fueron plasmados en los anuncios Kodak y que revolucionaron la industria del transporte en las sociedades industriales modernas, fue la invención del automóvil y posteriormente su producción masiva cuando Henry Ford comenzó a construir automóviles en cadena de montaje, fundando la Ford Company a inicios del siglo XX. De acuerdo a N.M. West “During the first decade of the twentieth Century, automobility had already assumed an integral rol in American Life. The 450,000 motor vehicles registered in 1910 made the United States the world’s foremost automobile culture.”¹⁰⁰ El paseo en automóvil representaba otro pretexto para la toma de fotografías, *Take a Kodak with you* era la frase que

⁹⁸ Henri Cartier- Bresson “El instante decisivo (1952)” en Joan Fontcuberta (ed.), *op. cit.*, p. 222.

⁹⁹ Vilem Flusser, “El acto de fotografiar”, *Hacia una filosofía de la fotografía*, México, Trillas, 2000, p.33.

¹⁰⁰ Nancy Martha West en *op.cit.*, p.65.

acompañó las imágenes de un grupo de amigos que en su auto recorren los caminos de lo que parece ser montañas. Dos hombre, el que maneja y el que va en el asiento trasero parecieran disfrutar de la velocidad del automóvil, mientras que la mujer al lado izquierdo del conductor registra con su cámara Kodak la escena a su paso (Imagen 31).



(Imagen 31)



(Imagen 32)

La idea de velocidad automovilística empató con el progreso en la toma de fotografías implementado en los disparadores de las cámaras producidas por la Eastman Kodak Company (Imagen 32). La cámara, la bicicleta, el tren y el automóvil, entre muchos de los inventos que revolucionaron a las sociedades occidentales, obedecieron a las leyes de progreso que prevalecieron durante el siglo XIX y marcaron al siglo XX. El progreso social como parte de la evolución natural fundamentada en las ideas de Darwin, marcó una línea entre las sociedades evolucionadas y las que no lo estaban. Las imágenes se volvieron muestras comparativas de bienestar social y económico que obedecieron a patrones que aún hoy definen a las sociedades contemporáneas.

3.3. Fotografía en el hogar

Como señala Pilar Gonzalbo Aizpuru: “Culturalmente, *la casa* es el ámbito de la intimidad; jurídicamente es el domicilio personal; políticamente es recinto con derechos, obligaciones y privilegios”.¹⁰¹ El hogar en el siglo XIX constituyó un espacio privado, sustentado por el hombre, pero al mismo tiempo regido por la mujer en su rol de esposa y madre como figuras principales de la casa formada en pareja.

La cámara y la imagen fotográfica ayudaron a preservar la memoria de los momentos familiares y a exhibir los roles de los integrantes del núcleo familiar. Laura González al hablar de la fotografía como memoria y citando a Piaget señala: “[...] sólo aquello que tiene algún tipo de utilización se vuelve significativo – y memorable –.”¹⁰² ¿Por qué hacer hincapié en la memoria en este apartado y no al hablar de los viajes y el tiempo libre? Para la fotografía de aficionado, especialmente la dirigida al público femenino a través de las imágenes publicitarias, el que la compañía fotográfica apelara a su vínculo maternal, era una forma de trascender su propio rol.

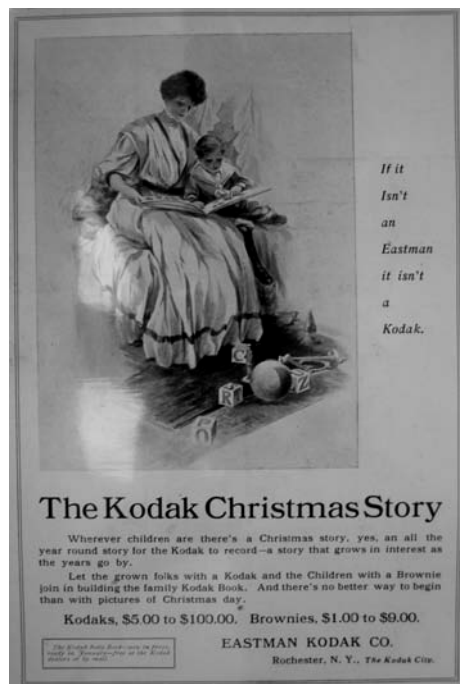
La imagen dignificada de la madre pasa de la pintura a la fotografía, aunque las representaciones seguirán los mismos patrones de composición. Desde las representaciones bizantinas de las *Madonna*, hasta las imágenes que ilustraron la campaña *Let Kodak Keep the Story*, las referencias construyen el arquetipo que permanece en la memoria sobre la maternidad.

La fotografía en el hogar promovida por la compañía de Eastman, apeló principalmente al género femenino para contar la historia de la familia americana a través de imágenes. En sus anuncios, las vistas dentro de la casa mostraron la abundancia de la clase media alta y cierta unidad familiar inferida por el bienestar

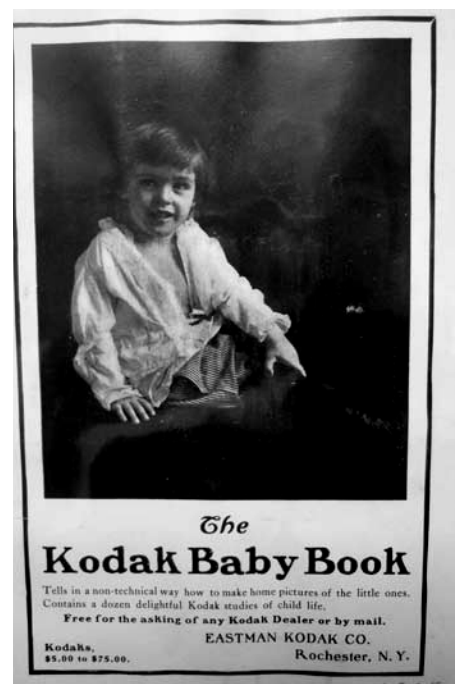
¹⁰¹ Pilar Gonzalbo Aizpuru, en *op.cit.*, p. 186.

¹⁰² Laura González, *Fotografía y pintura: ¿dos medios diferentes?*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2005, p. 139.

económico que los anuncios representaron. Aunque se pueden encontrar algunas imágenes que reúnen a todos los integrantes de la familia, será más común ver los lazos maternos y el registro en imágenes del recién nacido y sus distintas etapas de crecimiento. En el anuncio *The Kodak Christmas Story*, se observa una escena entre madre e hijo: ella, vistiendo un elegante vestido, muestra un álbum a un muy interesado niño pequeño que ha dejado los juguetes por ver qué es lo que hay dentro de ese gran libro que sostiene su madre. Ante las representación de una madre virtuosa y perfecta, la escena no involucra al espectador, guardando así los momentos privados entre ambos personajes. Sin embargo, el público femenino, puede fácilmente verse identificado ante esta acción cotidiana, simpatizando con ambos personajes y quizá hasta transfiriendo sus propios vínculos emocionales a la imagen (Imagen 33 y 34).



(Imagen 33)



(Imagen 34)

La cámara fotográfica ayudó a capturar expresiones fugaces, hizo presente a través de las imágenes lo que entonces fue, sustituyó la memoria, e hizo presente la conciencia del pasado el cual se tornó melancólico, volcándose hacia la alegría o

hacia la tristeza dependiendo del recuerdo. La fotografía de aficionado en su más simple uso documental, representó el escenario y los personajes de la institución familiar, convocó a los mismos a realizar su propio archivo visual, como modelo para las siguientes generaciones: la imagen que debía ser, reiterada por los medios impresos: “Por eso, casi todas las fotos del gran público se parecen. Y por eso generalmente es aburrido ver el álbum de otras gentes: las situaciones son analógicas y las imágenes, retóricas. Sólo las caras cambian. Renunciamos al reto de la imaginación para cobijarnos en la certeza de lo conocido.”¹⁰³ La fotografía volvió dependiente a ese gran público, quien gustoso se apoyó en las instantáneas para dejar pasar, sin miedo a perder.

3.4 Mujeres y niños en los anuncios de cámaras Kodak

Los anuncios de cámaras fotográficas a partir de 1900, comenzaron a enfocarse principalmente en el público femenino y en el público infantil temas que analizaremos por separado. El rol de la mujer en el siglo XIX, la dotó de atributos idealizados que se ejercían mayormente al interior del hogar: mujeres devotas, puras, sumisas y dedicadas a las labores domésticas, complementaban al hombre como proveedor del hogar. Sin embargo, cuando se analice la figura de la chica Kodak, se podrá ver cómo se ven plasmados los cambios de la época en la mujer como figura comercial dentro de las sociedades de consumo

En cuanto a la representación infantil se observará cómo su papel en la imagen que promovía el acto fotográfico se vuelve activo y no pasivo. Los niños se convirtieron en pequeños promotores de la práctica fotográfica a la cual tomaron

¹⁰³ *Ibid*, p. 151.

como juego y entretenimiento, representaron también la inversión a futuro por la que la compañía de George Eastman apostó. Futuros compradores a quienes había que convencer de las posibilidades de la fotografía.

3. 4.1 *The Kodak Girl*



(Imagen 35)

De acuerdo a Elizabeth Brayer, a mediados de 1880, Eastman comentó al entonces publicista de la compañía J. Walter Thompson que “A picture of a pretty girl sells more than a tree or a house”.¹⁰⁴ Para 1893, se anunciaba que la nueva imagen de los anuncios de los productos fotográficos, sería una o dos mujeres jóvenes con cámara en mano, a quienes la compañía había asignado el título de *Kodak Girls*. Con una intensa campaña de publicidad, los anuncios fueron presentados en la importante *World's Columbia Exposition en Chicago* (Imagen 35).¹⁰⁵

¹⁰⁴ Elizabeth Brayer, en *op.cit.*, p. 135.

¹⁰⁵ Evento que conmemoraba el 400 aniversario de la llegada de Cristóbal Colón a América, donde participaron 46 naciones con pabellones y exhibiciones visitadas por un estimado de 26 millones de personas y para la cual la Eastman Kodak Company había adquirido los derechos para la venta exclusiva de sus productos. Con la introducción de su nueva imagen en un foro como este, pronto las chicas Kodak, se volverían populares y símbolo de los productos fotográficos.

Si bien ya se había utilizado la figura femenina dentro de los anuncios de cámaras fotográficas Kodak, su posición en la imagen prevalecía como observadora y observada. Generalmente acompañada por otras mujeres o por un hombre que frecuentemente figuraba como su pareja o pretendiente, la mujer observaba la cámara fotográfica con el deseo consumista que caracterizó a la sociedad burguesa, siendo a la vez, observada y captada por la cámara, convirtiéndola en objeto de consumo a través de la imagen fotográfica (Imagen 36 y 37).



(Imagen 36)



(Imagen 37)

En Norteamérica de finales de siglo XIX, se popularizó la imagen de la *Gibson Girl* creada por medios de las ilustraciones del dibujante Charles Dana Gibson. La *chica Gibson*, marcó las tendencias de moda de la época en cuanto a vestimenta, ideal corporal, peinado y actitud, logrando que la mujer norteamericana aspirara a convertirse en el mismo modelo o arquetipo, paradójicamente inventado por un hombre. Cuerpo de reloj de arena con caderas amplias, cintura exageradamente reducida con ayuda del corsé y un peinado voluminoso, fueron algunas de las características de estas mujeres que como la actriz norteamericana de ascendencia belga Camille Clifford, llenaron las portadas de revistas y periódicos.

Las mujeres que ilustraron los anuncios de la cámara Kodak copiaban el modelo Gibson como muchos otros anuncios que aparecían en publicaciones como

Ladies Home Journal, *Woman's Home Companion* o *Cosmopolitan* por mencionar algunos, que se encargaron de difundir visual y masivamente la idea de lo que debía ser la mujer americana. Esta nueva figura gozaba de cierta independencia y realización personal, pero aún no estaba completamente liberada de sus funciones que la condicionaban como género: madre o esposa que habitaba el hogar con sumisión, pureza y abnegación, asumiendo el vínculo matrimonial y la maternidad como medios donde refugiarse, o formas de obtener poder en el espacio social bajo un rol uniforme.



Figure 2.1. Charles Dana Gibson, "Mr. Gibson's American Girl," *The Ladies' Home Journal* (Feb. 1905). Courtesy of the Alice Marshall Women's History Collection, Penn State Harrisburg; photo by Georganne H. Hughes, Metrophoto.

(Imagen 38)



(Imagen 39)

Tanto la *Gibson Girl* o la *Kodak Girl*, se convirtieron en estereotipos de la mujer burguesa, sin que alguna contara con un nombre real (Imagen 38 y 39). En el caso de la chica Kodak, la compañía se abstuvo de revelar el nombre de la modelo que posaba para sus anuncios, quizá como estrategia publicitaria, asegurando que ella misma había firmado un contrato de exclusividad con la Eastman Kodak Company donde acordaba no revelar su identidad. Sin embargo, no faltó quien se hiciera pasar por la modelo como fue el caso de la señorita Maude Margueritte MacConnel.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Nancy Martha West menciona el nombre de Maude Margueritte MacConnel en su libro *Kodak and the Lens of Nostalgia*, como una de las modelos Kodak, sin embargo, en artículos encontrados dentro

Según la nota publicada en el año de 1903, por el *Saint Louis Post-Dispatch*, titulada “Romance y Misterio, la chica Kodak” se hablaba sobre esta misteriosa mujer cuya identidad había causado curiosidad en más de uno:

Who is the Kodak Girl? She is the best-known girl in America, yet nobody knows her. Her face and form are familiar to the people beyond the seas, but her identity is a mystery as deep as seas. Men love her and do not know where to seek her to tell her of their love. Women envy her and fain would find fault with her, but it is the faultlessness of all they know of her, which stirs their envy, as they cannot find out what faults are hers. She receives more letters than any other women in America, and never answers [...] Businessmen who appreciated her style wrote, intimating that good engagements were open to her for trying on gowns in their establishments. Some woman, from motives which were not so clear, wrote requesting her name.¹⁰⁷

Más adelante, la nota adjudicaba la imagen a la Srita. MacConnel, “entusiasta fotógrafa amateur de St. Louis,” y quien según se sabía estaba próxima a contraer nupcias. MacConnel, aseguraba ser la chica Kodak, aunque desconocía cómo era que su fotografía había llegado a las portadas de las revistas y periódicos, sugiriendo que alguno de sus amigos fotógrafos que utilizaban la cámara Kodak probablemente había enviado uno de sus retratos a la Eastman Kodak Company. Pronto la compañía daría contestación pública a tales afirmaciones, negando que MacConnel hubiera posado alguna vez para sus productos y aclarando que la mujer de la fotografía no era de St. Louis, sino de New York y por lo que sabían no tenía ninguna intención de casarse. Al parecer, las modelos que utilizó la compañía por lo general eran sus mismas empleadas como fue el caso de Kitty Kramer, secretaria de George Eastman, a quien éste le pidiera posar con una cámara Kodak No. 2, en el año de 1890, o las dos chicas Kodak que aparecen en el anuncio que se dio a conocer oficialmente en 1893.

A través de la publicidad y la masificación de imágenes, la figura femenina se volvió parte del imaginario consumista industrial moderno. Si por mucho tiempo la mujer era sólo considerada como propiedad del esposo, no se puede sino obviar que

de la misma colección se desmiente la atribución de MacConnel como modelo para los anuncios de la *Kodak Girl*.

¹⁰⁷ Kodak Ad Collection: Book Name:Kodak Ads 205-51 #1 of 4 SBB 1900-1905

para el capitalismo también fuera reducida a la idea de mercancía. La publicidad construyó necesidades, vendió ideales y definió la feminidad en términos materiales y de venta, estableciendo normas y comportamientos sociales. La comercialización de la imagen femenina masificada fue particularmente decisiva a finales del siglo XIX, donde las damas burguesas, entendían su propia imagen en función de otras imágenes para así reproducir el ideal femenino una y otra vez.

En el caso de la compañía de Rochester, la figura femenina sirvió para continuar popularizando la idea de que la fotografía era tan fácil que “cualquiera” incluyendo la mujer, podía practicarla. La fotografía se promovió como una práctica propia para las damas de clase media alta, quien con suficiente tiempo libre encontrarían en este *hobby*, una forma de entretenimiento. En una nota publicada en *Sporting Review* en diciembre de 1890 se instaba a las mujeres a acercarse a la fotografía con una cámara Kodak:

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.¹⁰⁸

La mujer burguesa de las sociedades industriales estaba casi “obligada” a practicar de forma amateur la pintura y la música como cualidades de refinamiento y posición social, una vez inventada la cámara fotográfica, el aparato se añadió a estas prácticas y también acaparó la atención de la aristocracias como constatamos en la nota publicada en 1891, en *The New York Herald*: “The lovely Duchess of Wellington has also disappeared from among us. Every day while here she looked most picturesquely pretty [...] she made excursions in the mountains, accompanied by the

¹⁰⁸ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

Duke, several faithful admirers, her Kodak and her dog.”¹⁰⁹ La práctica fotográfica, fue excepcionalmente recibida por los grupos de poder políticos y económicos quienes gustaban de representar su entorno a través de la cámara.



(Imagen 40)



(Imagen 41)

Si de las representaciones sociales y culturales de la imagen femenina, pasamos al análisis en términos de cómo evolucionaron los arquetipos de lo religioso a lo popular en las artes y la cultura visual, tomaremos el ejemplo de un anuncio de la chica Kodak comparándola con una pintura de la misma época, que por la similitud de su composición sirve de muestra para entender los ideales femeninos que poblaron la imaginación de la época. El anuncio *Simplicidad Kodak*, difundido en 1902 nos muestra una mujer que con un ligero vestido veraniego, además de un sombrero y su bolso entrecruzado que contiene la ligera cámara fotográfica promovía la facilidad con la que se asocia el acto fotográfico (Imagen 40). La figura femenina, en cuanto a pose y actitud, nos trae a la mente la pintura de tema bíblico realizada por el pintor Gustav Klimt titulada *Judit I*, cuadro terminado en 1901, un año antes de que se difundiera el anuncio de la cámara Kodak (Imagen 41). Ambas mujeres, encarnan una

¹⁰⁹ Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

fuerza erótica que domina la composición. Una suerte de mujer fatal que con su actitud y mirada desafiante, sujetan el objeto con su mano derecha, como símbolo de dominación. Ya sea la cabeza de Holofernes, o la cámara fotográfica, en ambos personajes el espectador sabe que no hay nada que esta mujer no pueda lograr.

La *Kodak Girl* pretendió representar el ideal de modernidad y de libertad femenina que se vislumbraba a inicios del siglo XX, con el afianzamiento de los movimientos feministas tras la búsqueda de igualdad de género. Las mujeres de entre siglos, comenzaron a vivir un menguado proceso de liberación y reconocimiento, que se extendería hasta lograr que la mujer obtuviera el derecho de voto en los primeros años del nuevo siglo. La chica Kodak se convirtió en viajera, bien podía verse con maletas en mano en estaciones de tren, o acompañando a su pareja en paseos en coche, explorando el Japón, trasladándose en un *rickshaw* o retratando a los lugareños en Holanda, todo para captar las imágenes a su paso (Imagen 42).



(Imagen 42)



(Imagen 43)

En un anuncio difundido en 1907 la chica Kodak aseguraba: “El mundo es mío, poseo una Kodak” en una imagen que la muestra en una estación de trenes, observando a un empleado que le ayuda a cargar el equipaje; ella elegantemente vestida, lleva su cámara en mano, con la que podrá registrar todo un mundo de posibilidades durante uno más de sus viajes, como puede atestiguar su maleta llena de sellos (Imagen 43).

En una época en que la expansión colonial utilizó la fotografía como herramienta para la re-construcción visual del entorno territorial conquistado, en casa, la dominación se extendió hacia la mujer a través de la masificación de su imagen. La imagen de la chica Kodak, representa aún en nuestros días, una figura trascendental no sólo para entender los arquetipos femeninos construidos en la época, sino que muestra la inserción de la mujer en el campo profesional de la fotografía.

Al convertirse la práctica fotográfica en una actividad “fácil” y al abaratare sus costos fue posible el establecimiento de nuevos estudios fotográficos, muchos de ellos encabezados por mujeres y al respecto, Naomi Roseblum relata “In 1890 ten dollars (which represented about two weeks wages for women factory workers) was deemed sufficient to cover the purchase of a small camera, tripod, lens, plates, and chemicals for a modest start in business, with the same amount put aside to replenish this materials.”¹¹⁰

Desde los inicios de la fotografía, las mujeres comenzaron a interesarse en el medio, ya fuera aprendiendo como asistentes de fotógrafos, que en ocasiones eran sus propios esposos, o a través de los cursos por correspondencia ya antes mencionados. Paulatinamente, hicieron de la fotografía una forma de ganar dinero y según Roseblum, la práctica fotográfica una vez implementados y comercializados sus

¹¹⁰ Naomi Roseblum, en *op.cit.*, p. 59.

avances técnicos, se convirtió en un campo fructífero para las mujeres; entre 1880 y 1910 el número de fotografías se acrecentó de 271 a unas 4900 tan sólo en Estados Unidos.¹¹¹



(Imagen 44)



(Imagen 45)

A principios del siglo XX, la Eastman Kodak Company sacó al mercado su *Kodak Developing Machine*, un aparato pequeño que permitía al usuario revelar sus propios rollos fotográficos en casa (Imagen 44 y 45). La comercialización de este aparato era promovido por la compañía como el triunfo final y la abolición del cuarto oscuro. Las primeras máquinas, revelaban los rollos de las cámaras *Folding Pocket Kodak No. 1* y *No. 1A*, así como para las Kodak Panorámicas y los cartuchos de las cámaras *Brownie* a un precio de 6 dólares. Nuevamente, la imagen utilizada para promocionar estos productos fue la *Kodak Girl*.

Ya fuera por lo atractivo de las imágenes publicitarias, por el bajo costo de la producción fotográfica, el fácil manejo de las cámaras o porque se constituyó como una nueva forma de empleo, la producción fotográfica hecha por mujeres fue la imagen más promovida por la compañía de George Eastman que continuó por lo

¹¹¹ Hooks, *Women's Occupations*, p.176 citado en Naomi Roseblum, *Ibid.*, p.59.

menos hasta los años ochenta del siglo pasado. Sin duda representa una forma de entender la producción fotográfica de muchas mujeres alrededor del mundo y la forma en la que la fotografía *amateur* sobrepasó sus expectativas.

3.4. 2 *Any school boy or girl can take good pictures*

En abril 22 de 1900, la Eastman Kodak Co., recibió una carta de un niño de 13 años llamado J.F. Franklin Putman de Rochester N.Y., quien recientemente había adquirido su cámara *Brownie* y pedía a la compañía ser miembro de *The Brownie Camera Club*. El pequeño Franklin se convirtió entonces en el miembro No. 1 de un club que hasta la llegada de su carta empezara a formarse. Casi un mes después, la Eastman Kodak Company, publicó en su *Kodak Trade Circular*, la carta recibida:

I wish to join *The Brownie Camera Club of America* I went to Washington not long ago and took my *Brownie* with me. Enclosed please find negatives and kindly notify me when I may have them again. I am 13 years old and would like you to send me a certificate of membership as soon as possible. I am telling other boys of the club and they are going to get a *Brownie* too. It takes fine pictures, as good as any I have seen with larger cameras. Wishing the club hearty success, I remain, your friend, J.F. Franklin Putman.¹¹²

La nota donde se mencionaba la correspondencia del joven Franklin, cerraba con la frase: “Plant the *Brownie* acorn and the Kodak oak will grow”. La introducción al mercado de la cámara *Brownie* al precio de un dólar, tuvo como objetivo el público infantil. La palabra *Brownie* fue tomada de los populares personajes de las ilustraciones del canadiense Palmer Cox creados a finales del siglo XIX: “According to Scottish folk legend Brownies are male fairies who perform household and engage in harmless pranks, while humans slumber. They are invisible except to those with second sight and are called Brownies as a result of their constant exposure to the

¹¹² Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., May 1900, p. 3.

inclement Scottish weather.”¹¹³ La Eastman Kodak Company no fue la única que utilizó a los pequeños elfos en su publicidad, marcas como Ivory Soap y la National Biscuit Company (NABISCO) mostraron los *Brownies* como parte de sus estrategias comerciales. Sin embargo, según Sharon Verbeten, quien escribiera el artículo “The advertising power of the Brownie”, a pesar de incluir a los personajes en sus anuncios publicitarios, la Eastman Kodak Company no contó con licencia ni pagó a Cox, el uso de los derechos de imagen, dado que la palabra *Brownie* no estaba registrada con derechos de autor (Imagen 46).



(Imagen 46)

Sólo un año después de que la cámara *Brownie* fuera distribuida entre el mercado de aficionados, la Eastman Kodak Company aseguraba:

The Brownie Cameras already sold have made more than a hundred thousand film consumers. They are cultivating a new Kodak field, which many dealers report is already proving profitable. This field will unquestionable be double this year. The good results the *brownies* are giving in the hands of mere children have helped wonderfully in developing an interest in them.”¹¹⁴

Poco a poco miles de niños entusiasmados con el nuevo “juguete” que les ayudaba a tomar imágenes fotográficas, escribieron entusiasmados a la compañía de George Eastman para ser parte de la comunidad fotográfica que a través de la

¹¹³ Sharon Verbeten, “The advertising power of the Brownie” en *Antique Week. The weekly anticue Auction & Collecting Newspaper*, Estados Unidos, Diciembre 14, 2009, p.20.

¹¹⁴ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. 11. No. 3, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., Feb., 1901, p. 3.

publicidad se iba formando, y aunque la compañía no utilizó las cartas de sus pequeños y futuros compradores dentro de sus anuncios publicitarios, por lo menos no en los anuncios de el periodo estudiado, sí hizo uso de varios testimonios dentro de las *Kodak Trade Circulars*, para promover los productos entre sus distribuidores. Tal fue el caso de “Billy Kodaky” la historia de una pequeña niña, con una cámara *Brownie* y una cabra. Mamie Macintosh de Carolina del Sur fue una de las tantas niñas que participó en el *Brownie Club Contest*. En palabras de la pequeña Mamie, en carta dirigida a la compañía “Words fail to Express my joy on receiving the lovely \$8.00 Kodak [...] I’m proud of the picture that won as the little fellow holding the goat is my brother, and we have named the goat ‘Bill Kodaky.’”¹¹⁵ La *Kodak Trade Circular* hizo hincapié en las posibilidades que representaba este tipo de publicidad, refiriéndose al nombre de la cabra e imaginando cómo el mismo se constituiría en un reforzador para que la gente tuviera el mente la marca Kodak constantemente.

La estrategia seguía siendo clara, George Eastman apostaba por sembrar la semilla en el mercado infantil y fue preciso en posicionar sus campañas en las temporadas vacacionales para promover el nuevo juguete:

Schoolboys and girls are beginning to look forward with eager interest to the long vacation. Photography is a game that both can play at; can be interested in. Their youthful enthusiasm makes them good customers. It is frequently ‘catching.’ The boy buys a Brownie, and first we know ‘father’ buys a Kodak- another family is on your list of regular film customers [...] The brownie users of to day are the Kodakers of tomorrow.¹¹⁶

Al igual que con la *Kodak Girl*, el público infantil logró identificarse con los personajes de los anuncios de las *Brownies*, los cuales promovieron la diversión implícita al acto de fotografiar. En 1903, la Eastman Kodak Company anunció la campaña *The boy with a Brownie*: “Pictures of *the Boy with a Brownie*, we think will

¹¹⁵ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., February 1901, p. 3.

¹¹⁶ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. III. No. 5, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., April 1902, p 2.

be excellent ones for dealers to use in their local advertising just now. We are going to use this same boy in several juvenile publication so that he will become pretty well identified with *Brownie* cameras before the Season is far advanced.”¹¹⁷ El anuncio muestra la fotografía de un niño de aproximadamente 13 años, quien con su mano izquierda sostiene un carrizo con hilo y con la derecha un papalote, portando su cámara *Brownie*, que cuelga cruzada al pecho. En parte del texto podemos leer “The Boy with a Brownie is fixed for fun-fun that’s instructive too.”



(Imagen 47)



(Imagen 48)

El sistema educativo en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XIX, fue particularmente abierto al común de las masas en lo que se conoce como *The common school period*, que estableció una reforma que daba apertura a las escuelas públicas, brindando acceso a la educación, financiada por fondos públicos e impulsada por las ideas de Horace Mann y Henri Barnard. La educación escolar se constituyó como parte de la idea de progreso y las referencias sobre la ideas de

¹¹⁷ Kodak Trade Circular, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. IV. No. 5, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., April 1903, p 11.

educación que encontramos en los anuncios de las cámaras *Brownie* resultan por demás interesantes.

La compañía de Eastman, incluyó en sus anuncios frases que relacionaron la fotografía con la palabras educación y diversión. La toma de imágenes resultaba no sólo entretenida, además ayudaba a los pequeños a aprender. En el anuncio titulado *There's fun for the young folks with a Brownie camera*, observamos dos niñas con vestidos blancos que posan un tanto coquetas para el pequeño fotógrafo que las observa mientras sostiene su *Brownie*, la frase que completa el titular se lee: “and it's fun that amounts to something, too- there's education as well as amusement in photography” (Imagen 47).

La idea de la compañía fotográfica apostaba por vincular sus productos entre las clases acomodadas, donde la educación era parte obligada del refinamiento desde la edad temprana; a sabiendas de que la propia idea de la niñez está ligada a la idea del juego, el común denominador era la cámaras, ese pequeño artículo que proporcionaba entretenimiento y a la vez educaba al infante. Si se define el juego infantil como una actividad libre, de carácter universal que muestra expresiones y relaciones sociales donde el niño puede reafirmarse, y el cual se desarrolla generalmente dentro de un mundo ficticio que estimula el aprendizaje, será posible contar con más elementos para leer las imágenes que muestran el imaginario infantil creado durante este periodo. Al relacionar la Eastman Kodak Company sus productos con el juego y el aprendizaje, permite ver al espectador desde una posición un tanto oculta cómo se desarrolla el juego infantil en torno a la toma de fotografías. Si se observa con cuidado, el rol de los niños en las imágenes imita el rol del adulto. A través del juego, reiteran su propia figura, ven y son vistos, se independizan de los padres en un mundo que sólo es de ellos. Al igual que los personajes *Brownies*,

habitan su propia historia, realizan actividades propias de la gente mayor, establecen sus propias reglas y aprenden a visualizarse a través de las imágenes. El mundo es visto a través de sus ojos aunque con las preconcepciones de quienes los educan.

En la imagen que ilustra el anuncio *Let the children Kodak* (Imagen 48), se observan los mismos elementos de *There's fun for the young folks with a Brownie camera*. Una escena en interior, al parecer el hogar donde habitan los personajes de la fotografía: se ve un niño que viste un conjunto de pantaloncillos cortos, zapatos blancos y sostiene con ambas manos la cámara que apunta hacia una pequeña niña, que pudiera ser su hermana; ella usa un vestido blanco, zapatos negros y un moño que adorna su bien cuidado y peinado cabello, mientras posa recargada en la columna de una pared mirando directamente a la lente. Sobre el suelo, queda un pequeño barco abandonado a favor de la caja que captura imágenes. “Deje a los niños tomar Kodaks” es la frase que la compañía utilizará para convencer a sus compradores de que sus productos brindarían innumerables sonrisas y horas de entretenimiento a los pequeños en casa. En ambas imágenes se marca un cambio en la postura fotográfica: de la pose acartonada de las fotografías de estudio a la pose “instantánea” que va construyendo la nueva imagen pícaro y tierno, cada vez más alejada de la imagen que copia al adulto. El niño todavía quiere semejar a su padre o a su madre, pero en una personificación alejada aún de la realidad, sin consecuencias o responsabilidades.

La lectura de la imagen infantil ligada a su filiación comercial en la promoción de productos Kodak, nos muestra cómo se construyó por medio de la publicidad la imagen moderna de la niñez, del mismo modo en que se modificó el rol femenino, los niños se convirtieron en sujetos de las estrategias publicitarias no sólo para la marca Kodak, sino que aparecieron representados en cientos de productos que apelaban al deseo consumista de la sociedad moderna.

Conclusiones

La imagen fotográfica como cultura popular o arte, ha sido desde su inicio síntoma del tiempo de su creación y producción. La necesidad de ver y verse representado encuentra en la imagen, ese espejismo que atrapa al contemplador, particularmente mediado por el aparato técnico, quien descubre con mirada absorta que la imagen reflejada puede ser capturada.

Como se sabe, a partir de la invención de la fotografía se modificó la noción de cómo el individuo ve y cómo es visto, pero también puso en cuestión al propio aparato y al productor de imágenes. La interpretación de esas imágenes ha sido constante en las investigaciones acerca del medio: la pregunta sobre qué dicen, qué representan, qué significa o si significan las imágenes, ha construido una teoría fotográfica preocupada por si este medio es arte, representación, índice, huella, prueba o documento. La respuesta según se requiera es una o todas.

Para esta investigación se ha buscado entender a lo largo de tres capítulos, la fotografía desde sus procesos comerciales y desde la imagen publicitaria que promovió las ideas del acto fotográfico como algo fácil, barato y divertido; ideas que beneficiaron los intereses económicos de la compañía de George Eastman, y que trascendieron sobre todo en la cultura popular.

Pensar la fotografía desde su representación en el anuncio de revista (visualidad y textualidad) o su distribución en el aparador, es abordarla desde una perspectiva que a menudo se deja de lado en la teoría fotográfica. Sin embargo, no se puede negar el proceso comercial de que atañe al medio, pues sería casi como pensar que el aparato ha llegado a la mano de sus productores poco más o menos de forma

instantánea; es no aceptar que la cámara fotográfica es un producto, un bien y para muchos una necesidad. En palabras de Pilar Gonzalbo:

Se ha señalado como uno de los signos de la modernidad ese afán por convertir lo superfluo en necesario, que se manifiesta en los objetos de la cultura material de los que se rodean los individuos como un medio de asegurarse la permanencia en este mundo. En muchas ocasiones los objetos cumplen precisamente esa función de arraigo a un mundo material a falta de la antigua fe en el mundo espiritual.”¹¹⁸

Podemos decir, que la fe depositada en la imagen técnica como símbolo de permanencia y prueba, —esto último apoyado en las ideas científicistas y positivistas de finales del siglo XIX—, fue particularmente popular gracias a la difusión de la fotografía de aficionado, práctica que apeló a las cualidades implícitas de la imagen, es decir, su capacidad de registrar y documentar lo que la memoria no quería dejar atrás. La publicidad por su parte, ayudó a la construcción de una imagen homogeneizada de la sociedad con fines comerciales y la fotografía encajó perfectamente en la creación de un archivo visual de los modelos hegemónicos a seguir. Ambas prácticas, construyeron una percepción casi generalizada del acto fotográfico que a través del binomio texto-imagen, trascendió en el entendimiento de lo que significa la práctica del diletante.

Éste análisis se adhiere a las preocupaciones críticas que han generado los estudios visuales en una afán de entender las diversas manifestaciones culturales que no son estrictamente artísticas y cómo a la vez afectan o interesan a las mismas prácticas del arte. A partir del híbrido que se da fundamentalmente a inicios del siglo XX, entre el arte y las manifestaciones populares, han surgido nuevos parámetros de estudio. Las lecturas que se ha planteado en esta ocasión mezclan el contexto

¹¹⁸ Pilar Gonzalbo Aizpuru, *Introducción a la historia de la vida cotidiana*, México, El Colegio de México, 2006, p. 188

histórico, cultural, social y artístico que determinó a algunas de las imágenes producidas con el fin de difundir y comercializar la práctica fotográfica; lectura comparada entre las distintas teorías sociológicas, filosóficas, estéticas e históricas, que desde el quehacer teórico han definido el acto de fotografiar.

En la actualidad, la fotografía análoga, está dando paso a la fotografía digital, sobretodo la ha desplazado en la práctica *amateur* y es quizá en este terreno desde el invento de la primera cámara Kodak, el cambio que más ha revolucionado al medio fotográfico dados los alcances de su producción masiva. Sin embargo, en esta investigación, más que entender soportes, autorías, así como la artísticidad o falta de ella en la fotografía, importa entender, cómo la imagen producida interviene en los distintos aspectos del entorno social y la vida cotidiana, cómo construye elementos de los que el individuo se aferra para navegar en un mundo inundado de reminiscencias.

La cultura visual o lo que José Luis Brea definió como “las prácticas de producción de significado cultural”¹¹⁹ interesan cada vez más a la historia del arte, como formas constructoras de discursos dada su vinculación con la producción artística. Los distintos productos culturales deben ser estudiados con ayuda de las diversas disciplinas sociales y de comunicación, para una comprensión amplia del objeto de análisis. Éste estudio no se inclina para determinar si la imagen *amateur* es artística o no, trata por lo menos de favorecer la comprensión de cómo la producción de fotografías de aficionado, ha modificado los parámetros de lo que entendemos por artísticidad de la imagen fotográfica, desde el discurso comercial a través de la publicidad de la compañía que puso, por así decirlo, una cámara en manos de cada individuo.

¹¹⁹ José Luis Brea, “Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales” en Estudios Visuales #3 Enero, 2006, http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf_no_suscriptores/brea_estetica.pdf, fecha de consulta: Noviembre 5, 2010.

En una mirada al pasado, se ha propuesto una interpretación —particularmente en términos visuales—, que ayude a entender desde otro parámetro el quehacer fotográfico: cómo y a partir de dónde se construyen los discursos, a quién van dirigidos y cómo son entendidos por el receptor, son algunas de las respuestas que esta investigación ha querido ofrecer. La fotografía comercial, su historia y repercusión en términos de mercado, deben ser revaloradas y desmanteladas críticamente como herramientas que aportan nuevos datos sobre las ideas que han poblado el imaginario de lo que entendemos como la fotografía.

En la actualidad, el papel dentro del mercado fotográfico de la una vez llamada Eastman Kodak Company, mejor conocida actualmente como Kodak, no es el que tuvo durante los años en los que Rochester era conocida como *la ciudad de la fotografía* a finales del siglo XIX. La llegada de las cámaras digitales a los mercados fotográficos, no tuvo en el caso de Kodak una transición satisfactoria, marca que cedió su lugar a otras compañías que vieron en el cambio una oportunidad, como en su momento lo hizo George Eastman. Ésta es una revaloración del papel que tuvo un empresario en hacer popular la cámara fotográfica y en la difusión de sus productos para la toma de fotografías en casi cada hogar del mundo; quedarán lecturas pendientes para comprender la importancia de la fotografía de aficionado y las miles de imágenes que circulan bajo esta etiqueta, así como las campañas publicitarias y el papel de otras casas fotográficas comerciales durante la misma época. Queda también abierto un estudio detallado para la elaboración de una historia de la fotografía comercial a través de las *Kodak Trade Circulars*, publicaciones que ofrecen datos cronológicos durante el tiempo que fueron producidas, con importante información acerca de los progresos de los distintos materiales fotográficos que producía la compañía, una historia comercial y publicitaria de la empresa, cientos de testimonios

escritos y visuales de fotógrafos aficionados y varias historias que involucraron a la compañía en asuntos legales, como el que enfrentó a inicios del siglo XX donde se alegaba que la compañía constituía un monopolio.

No todas las imágenes publicitarias han podido incluirse o analizarse con estricto rigor, sin embargo de acuerdo a los puntos tratados se ofrece un panorama complementario que da muestra de lo aquí visto. Muchas de las fotografías, ilustraciones o anuncios de la marca Kodak quedan para un análisis referente a sus propias condiciones estéticas y una revaloración de sus productores en conjunto o por separado.

Para finalizar se retoma un fragmento publicado en 1903 en la *Kodak Trade Circular* “[...] there are likely to be always two classes of photographer. The thousands who photograph for art’s sake and the millions who want records of the things in which they are interested.”¹²⁰ Sobre estos millones que registran las cosas que les interesa aún queda por decir.

¹²⁰ *Kodak Trade Circular*, For trade circulation only. “For your interest and our own”, Vol. V, no. 1, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., December, 1903, pp. 6 y 7.

Apéndice

No. de Imagen	Fecha	Ficha técnica (Kodak Advertising Collection)	Mensaje inglés
Imagen 1	ca. 1888	<p><i>Early Kodak as showing how easy the Kodak was to use. The Kodak was the first camera using roll film so that the photographer could take multiple shots without reloading.</i></p>	<p>THE KODAK CAMERA. ANYBODY CAN USE IT. PHOTOGRAPHY REDUCED TO THREE MOTIONS. Silver Medal, Minneapolis, P.A. of A., for the most Important Invention for the year. 1. Pull the cord 2. Turn the Key 3. Press the button. And so on for one hundred pictures. ONE HUNDRED SHOTS BEFORE RELOADING. Size of the Camera, 3 ¼ x 3 ¼ x 6 ½ inches. Size of Picture, inches diameter. Weight of Camera, 25 ounces. PRICE, Loaded...\$25.00 Extra spools, film for 100 exposures...\$2.00 Amateurs can finish their own pictures, or the exposed film can be sent to the factory, by mail, to be developed and pictures finishes. Price for 100 finished pictures, including spool of 100 films, for reloading...10.00 THE EASTMAN DRY PLATE AND FILM CO., 115 Oxford St., London ROCHESTER, N.Y.</p>
Imagen 2	Ca. 1895	<p><i>Definition of the word Kodak. [Se encuentra en el libro: Kodak Advertising Collection, Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 1 of 8 LBB.]</i></p>	<p>“Definition of the word “KODAK” The Standard Dictionary says: ‘Kodak is an arbitrary word constructed for trade-mark purposes.’ We originated an own this trademark, No camera is a ‘Kodak’ unless manufactured by the Eastman Kodak Company. Don’t let the clerk sell you any other camera under the name of ‘Kodak’ If it isn’t our make, it isn’t a ‘Kodak’ Bicycle Kodaks \$5.00 to \$25.00 Booklet free. “You press the button we do the rest” EASTMAN KODAK CO. ROCHESTER N.Y.</p>
Imagen 3	1888	<p><i>New Kodak Cameras. Publicado en Sporting Goods. [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB]</i></p>	<p>New Kodak Cameras. “You press the button we do the rest” Seven New Styles and Sizes. ALL LOADED WITH Transparent Films. For sale by all Photo. Stock Dealers. Send for catalogue. EASTMAN KODAK CO. ROCHESTER N.Y.</p>
Imagen 4	Ca. 1900	<p><i>Eastman Kodak CO.'S BROWNIE CAMERAS \$1.00 [Se encuentra en el libro: 1895 to 1907 Book 2 of 8]</i></p>	<p>Eastman Kodak CO.'S BROWNIE CAMERAS \$1.00</p>

Imagen 5	1903	<p><i>Boy with a Brownie.</i> 2006-0142-0006 <i>Image 83 of 92 [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 4 of 8 LBB]</i></p>	<p>IT WORKS LIKE A KODAK The Boy with a BROWNIE doubles his fun by taking pictures of his other sports. But there's more than just fun in photography - there's instruction, too. No dark-room needed- all by daylight Brownie cameras \$1.00 and \$2.00 Brownie Developing Machine \$2.00 EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.</p>
Imagen 6	1902	<p><i>Eastman Kodak Company Trade Circular. Vol III No. 5 Rochester, March 1902. "A New Folding Pocket Kodak"</i></p>	
Imagen 7	1901	<p><i>Eastman Kodak Company Trade Circular. Vol III No. 4 Rochester, April 1901. "The Kodak Girl"</i></p>	
Imagen 8	Mayo 1906.	<p><i>Harper's Magazine. "And in the Sunset Days-Kodak" Grandfather type taking picture of Grandmother who is seated in a garden. [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 7 of 8 LBB]</i></p>	<p>And in the sunset days-KODAK KODAK Pictures are everywhere. Anybody can make them and everybody enjoys them. And the travel pictures are by no means the only ones that are worthwhile. There is a wealth of photographic subjects in and about every home. Daylight all the way by the Kodak System. Loading, unloading, developing, printing, all without darkroom. Kodak, \$5.00 to \$12.00 EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.</p>
Imagen 9	Ca. 1902	<p><i>The Kodak Correspondence School of Photography [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: 1895 to 1907 Book 4 of 8]</i></p>	<p>Every step in picture taking and picture making taught by mail. The Kodak correspondence school of photography makes the way easy for the beginner. It treats both the technical and artistic sides of photography in simple practical manner. Tuition free to all owners of Kodak and Brownie cameras upon payment of One dollar for textbooks. Competent instructors give individual attention and honest criticism to each member of the school. Circular by mail upon request. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. 4,000 in prizes for the best Kodak and Brownie pictures.</p>

Imagen 10	Ca. 1898	<i>[Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:205.49 1 of 2 SBB]</i>	<i>No. 1 Folding Pocket Kodak Case with shoulder Strop. Removing No. 2. Folding Pocket Kodak Bicycle Case. No. 2 Folding Pocket Kodak Bicycle case attached to the head of machine by means of clamp.</i>
Imagen 11	ca. 1898	<i>[Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:205.49 1 of 2 SBB]</i>	There is no Eastman but the Eastman Kodak. Style A Bicycle CASE. For No. 2 Bullet, Bulls-Eye and Falcon Kodaks, and No. 2 Bullet and Bulls Eye Special Kodaks. The style A case is strongly made of wood, covered with fine grain leather and lined with cloth and is fitted with springs on the inside, which take up the vibration of the wheel and prevent injury to the camera. By means of two simple thumb to the head of the bicycle, and there being no play at points of contact with the machine, it will no wear the enamel.
Imagen 12	ca. 1895-1898	<i>PHOTOGRAPHY IS EASY [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 1 of 8]</i>	with a Bull-Eye, Bullet or Pocket Kodak no dark room is required as they use lightproof film cartridges and can be loaded in daylight. Complete, illustrated manual, free with every instrument (Photo made with a Bulls Eye) LIGHTEST, SIMPLEST, \$5.00 \$8.00 \$10.00 \$12.00 \$15.00 Booklet free.
Imagen 13	1905 by C. Allan Gilbert	Kodak Girl in Japan. KODAK SIMPLICITY	<i>has removed most of the opportunities for making mistakes. No darkroom, few chemicals, little bother Kodaks \$5.00 to \$108.00. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. 4,000 in prizes for the best Kodak pictures. Kodak catalogues free at the dealers or by mail.</i>
Imagen 14	ca. 1892	<i>THE KODAK AT THE North Pole. [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 1 of 2 SBB]</i>	2,000 Pictures, MADE BY Lieut. Peary Among Greenland's Icy Mountains. The Explorer Endorses the Kodak. "My pictures were all taken with a Kodak and I regard the Kodak as responsible for my having obtain a series of picture which in quality exceed any that have been brought back from Greenland and the Smith Sound region. R.E. PEARY, U.S.N. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. Send for Kodak catalogue.

Imagen 15	ca. 1888-1889	<i>AN EASY JOB [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1888-1899 205.51 3 of 4]</i>	Sorry Sawyer – I think a job in a Kodak factory would suit us Dustin Dian- Why? Sorry Sawyer- We could do the rest
Imagen 16	1902	KODAK Progress Competition [Se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 4 of 8]	\$4,000 IN PRIZES for the best work with Kodak and Brownie Cameras. \$2,000.00 Cash and \$2,000.00 in Kodak Prizes. Circulars giving all the details may be had of any Kodak dealer or will be sent free by mail. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.
Imagen 17	ca. 1900	<i>You can "Do the Rest" [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 2 of 2 SBB]</i>	yourself as easily with the Kodak as with any other camera- an illustrated manual, free with every Kodak, tells how in terms that merest novice can understand; but if you prefer "You press the button, we do the rest." KODAKS \$5.00 to \$100
Imagen 18	1890	<i>A VOLLEY WITH THE KODAK. [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 1 of 2 SBB]</i>	Send to the Eastman Company. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. For a copy of "Do want a camera" (Illustrated) free by mail.
Imagen 19	1890	<i>A snapshot with the Kodak from the train window [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 1 of 2 SBB]</i>	EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. For a copy of "Do want a camera" (Illustrated) free by mail.
Imagen 20	1890	<i>A shot with the Kodak [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 1 of 2 SBB]</i>	EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. For a copy of "Do want a camera" (Illustrated) free by mail.
Imagen 21	ca. 1899-1890	<i>Holidays are Kodak Days</i>	Folding Pocket Kodak \$10.00. Indoors and out the holiday season sidelight welcome. Christmas Gift. The Christmas tree, groups of friends at the dinner table or at the card party are all fascinating for the flash-light and the winter days give ample opportunity for indoor portraiture, while outside, the barren, wind swept fields, or the trees covered with their fearthy mantles of white offer unlimited possibilities to the amateur artist.

<p>Imagen 22</p>	<p>ca. 1899</p>	<p>Take a Kodak home for Christmas [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name: "1895-1907" Book 3 of 8"</p>	<p>The Folding Pocket Kodak kinds are made of aluminum covered with fine seal grain leather and fitted with superb lenses and shutters \$10.00 to \$17.00 If it isn't an Eastman it isn't a Kodak. New and interesting phases of Kodakery are the Panoram-Kodaks for landscapes and outdoor groups, the Portrait attachments for making large head and shoulder photographs with the small, fixed focus Kodaks, and the two, six and twelve exposure cartridges which enable the Kodaker to load which enable the Kodaker to load for a couple of exposures at home or for a days cutting. Kodaks \$5.00 to \$35.00 Brownie Cameras \$1</p>
<p>Imagen 23</p>	<p>ca. 1896-1900</p>	<p><i>Pocket Kodaks for Christmas</i> \$5.00 [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name: "1895-1907" Book 1 of 8"</p>	<p>THE POCKET KODAK does all that a larger camera will do and does it as well but on a smaller scale. It is perfectly adapted to out-doors view, interiors or portraits. Uses either roll film or glass plates and can be loaded in daylight. Takes a roll of film for 12 pictures 1 ½ inches x 2 inches and makes such perfect negatives that enlargements can be made to any size. Is about as big as a well-filled purse and weights only 5 ounces. Covered with fine leather. Perfect in workmanship. Rich and dainty in finish. A complete manual explains each step clearly. Pocket Kodak, loaded for 12 pictures 1 ½ x 2 in., \$5.00 Developing and Printing Outfit 1.50. Photo made with Pocket Kodak. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.</p>
<p>Imagen 24</p>	<p>ca. 1896</p>	<p>IN VOGUE for Christmas. The Pocket Kodak [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name: "1895-1907" Book 1 of 8"</p>	<p>One Button Does it, You Press it' This dainty little instrument is hardly larger than a well filled purse but it does all that a larger camera will do and does it as well-but on a smaller scale. It is perfectly adapted to outdoor views, interiors or portraits, uses either roll film or glass plates and can be loaded in daylight. Takes a roll of film for 12 pictures 1 ½ x 2 in., \$5.00 Developing and Printing Outfit 1.50. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. Photo made with Pocket Kodak</p>

Imagen 25	ca 1903-1904	<i>Kodak Girl-Vacation without a Kodak is a vacation wasted. 2006-0142-0002 [Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 4 of 8 LBB]</i>	If it isn't an Eastman isn't a Kodak. A vacation without a Kodak is a vacation wasted no matter where you go or what your hobby may be Kodakery will add to the pleasure of your trip. Anybody can make good pictures by the Kodak system. It's all by daylight now that the Kodak Developing Machine has abolished the Darkroom. Kodak \$5.00 to \$75.00 Kodak developing machine \$2.00 to \$10.00. Catalogues free at the dealers or by mail. Kodak Portfolio, Containing 40 prize pictures from \$4,000 Kodak Competition, ten cents. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.
Imagen 26	ca 1903-1904	<i>Vacation means more if you Kodak [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 4 of 8]</i>	Not only all the joys that others have, but pictures besides. Pictures of the cherished hobbies and all the scenes that most appeal to one. "Kodak" stands for picture taking the easy way, for daylight development and better results. \$5.00 to \$75.00.EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.
Imagen 27	1904	<i>Vacation days are Kodak Days [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 5 of 8]</i>	The Kodaker has all the vacation delights that other have- and has pictures besides. And there's pleasure in the making as well as in the possessing of Kodaks pictures. Every step is simple now. No darkroom, and better results than ever. Kodaks from \$5.00 to \$97.00
Imagen 28	ca. 1907	<i>There is twice the pleasure [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 8 of 8]</i>	There's twice the pleasure in the journey and twice the pleasure afterward- if you KODAK. And anybody can make good pictures. It's simple from start to finish by the Kodak system. Press the button - do the rest- or leave it to another - just as you please. Kodak means photography with the bother left out. Kodak, \$5 to \$100. Catalogue free at the dealers or by mail. EASTMAN KODAK CO., ROCHESTER N.Y. <i>The Kodak City.</i>
Imagen 29	ca 1905.	<i>There are no game laws for those who hunt with a Kodak [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 8 of 8]</i>	There are no game laws for those who hunt with a Kodak. EASTMAN KODAK CO., ROCHESTER N.Y. <i>The Kodak City.</i>

Imagen 30	ca 1905.	<p><i>"Hunt with a Kodak" 2 men in a canoe. (Drawn for EASTMAN KODAK CO. by A. B. Frust)</i> 1979-4296-0046 <i>Image 69 of 92 [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 6 of 8 LBB]</i></p>	<p>There are no game laws for those who Hunt with a Kodak. The rod of the gun may be left out, but no nature lover omits a Kodak from his camp outfit. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.</p>
Imagen 31	ca. 1906	<p><i>Take a Kodak with you [se encuentra en Kodak Trade Circular, For trade circulation only. "For your interest and our own", Vol. II. No. 12, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y.,]</i></p>	<p>Picture taking will add immensely pleasure of your vacation Kodaks, \$5 to \$97 Brownie Cameras \$1 and \$2 Kodak Developing Machines for developing film in daylight \$2 to \$10. All photographic supplies. RICHARD ROE & CO.</p>
Imagen 32	ca. 1906	<p><i>KODAK [se encuentra en Kodak Trade Circular, For trade circulation only. "For your interest and our own", Vol. II. No. 12, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y.,]</i></p>	<p>Every summer day at home or away you will enjoy Kodakery. Kodak, \$5 to \$108. Brownie Cameras \$1.00 to \$9.00 RICHARD ROE & CO.</p>
Imagen 33	ca. 1905	<p><i>The Kodak Christmas Story [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: The Kodak Christmas Story 1895 to 1907 Book 8 of 8]</i></p>	<p>If it isn't an Eastman isn't a Kodak. Wherever children are there's a Christmas story, yes, an all the year round story for the Kodak to record - a story that grows in interest as the years go by. Let the grown folks with a Kodak and the children with a Brownie join and building the family Kodak Book. And there's no better way to begin than with pictures of Christmas Day. Kodak, \$5 to \$10. Brownie Cameras \$1.00 to \$9.00. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. <i>The Kodak City.</i></p>
Imagen 34	ca. 1900	<p><i>The Kodak Baby Book</i></p>	<p>Tells in non-technical way how to make home portraiture of the little ones. Contains a dozen delightful Kodak studies of child life. Free for the asking of any Kodak dealer or by mail. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y. Kodaks \$5 to \$75.</p>
Imagen 35	1893	<p><i>The Kodak Girls at the Chicago's Worlds Fair</i></p>	

Imagen 36	1890.	<i>A Gift Worth Having [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 1 of 2 SBB]</i>	A Gift Worth Having (Feminine Chorus): Oh! Isn't it lovely! I must have a Kodak! Send to the Eastman Company, Rochester N.Y., for a copy of "Do I want the camera," (illustrated) free by mail.
Imagen 37	1890.	<i>A fair subject but an unfair advantage [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:205.34 1 of 2 SBB]</i>	Four women around a table looking at a Kodak Camera
Imagen 38	February 1903	<i>THE MAGAZINE WITH A MILLION. THE LADIES' HOME JOURNAL. MR. GIBSON'S AMERICAN GIRL.</i>	Portada del libro <i>The girl on the magazine cover. The origins of visual stereotypes in American Mass Media</i> , United States of America, The University of North Carolina Press- Chapel Hill & London, 2001, 252 pp.
Imagen 39	ca. 1900	<i>Told by the Kodak [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 7 of 8]</i>	The story of a Summer vacation as Told by the Kodak. It's always an interesting story to record for the Kodak words at the bidding of the novice. There is no dark room for any part of Kodak work. It's all simple. Press the button do the rest or leave it to another- just as you please. The Kodak catalogue tells the details. Free at the dealers or by mail. EASTMAN KODAK CO. Rochester. N.Y
Imagen 40	1902.	<i>Kodak Simplicity-Kodak Girl. 2006-0142-0007 [se encuentra en el libro:Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 4 of 8 LBB]</i>	Kodak simplicity has made the Kodak way the sure way in picture taking \$5.00 to \$75.00 EASTMAN KODAK CO. Rochester. N.Y. Catalogue free of the dealers or by mail.
Imagen 41	1901	<i>Judith I</i> by Gustav Klimt	
Imagen 42	May, 1905.	<i>2 women taking a picture of a Dutchman. (Drawn for Eastman Kodak Co., by Edward Penfield) [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name: 1895-1907 6 of 8 LBB]</i>	If it isn't an Eastman isn't a Kodak. Bring your vacation home in a KODAK. Add to the after-delights of your holiday with pictures of the people, the places and the sports you are interested in. Every step easy by the Kodak System. Kodaks, \$5.00 to \$108.00 Brownies, \$1.00 to \$9.00. Catalogues at the dealers or by mail. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.

Imagen 43	ca. 1905.	<i>"The world is mine- I own a Kodak" [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 8 of 8]</i>	Take a Kodak with you and picture from your own viewpoint, not merely the place that interest you but also the companions who help to make your trip enjoyable. Anybody can take good pictures with a Kodak. Catalogue free at the dealers. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.
Imagen 44	1902	<i>The Dark=Room Abolished by the Kodak Developing Machine.[se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 4 of 8]</i>	THE KODAK GIRL AT HOME. The Kodaker may now develop and fix his own negatives in broad daylight- and do it better than it was done before. Anyone who can operate a Kodak (and who cannot?) can successfully operate the Kodak Developing Machine. The Kodak idea -simplicity- reaches its logical triumph in the new device. Style A Kodak Developing Machine for use with No. 1 and No. 1 A Folding Pocket Kodak, No. 1 Panoram- Kodak and Brownie Cartridges \$6.00 Other sizes in preparation. Sold by all Kodak Dealers. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.
Imagen 45	1902	<i>The Kodak Way [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 4 of 8]</i>	You press the button- then do the rest. By the Kodak System every step in picture taking and picture making, developing, fixing, printing. The Kodak way gives, better results than the old way too. Dark=Room Abolished. Kodaks, \$5.00 to \$75.00. Kodak Developing Machines \$2.00, \$6.00 and \$7.50. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.
Imagen 46	1900	<i>BROWNIE CAMERAS \$1. [Se encuentra en el libro Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 2 of 8]</i>	

<p>Imagen 47</p>	<p>ca. 1902</p>	<p><i>Brownie Camera "It works like a Kodak" [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 4 of 8]</i></p>	<p>There's fun for the young folks with a Brownie Camera, and it's fun that amounts to something, too -there's education as well as amusement in photograph. Any schoolboy or girl can make good pictures with a Brownie. Loads in daylight, too, if you use a Kodak Developing Machine. Brownie Cameras \$1.00 and \$2.00 "Brownie" Kodak Developing Machine, \$2.00 EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.</p>
<p>Imagen 48</p>	<p>ca. 1905-1910</p>	<p>Let the Children Kodak [se encuentra en el libro: Kodak Ad Collection: Book Name:1895 to 1907 Book 8 of 8]</p>	<p>And then, in turn, Kodak the children. There's pleasure and instruction, -there's education in taking the pictures, there's a constantly growing charm in the pictures themselves. And by the Kodak System picture taking is perfectly simple, whether one merely presses the button and lets another do the rest or whether to the delights of picture taking be added the subtle delights of picture making- the developing and printing and enlarging. There is now no dark room for any part of Kodak work. The Kodak has removed most of the opportunities for making mistakes, Kodaks, \$5 to \$100. Brownies, (they work like Kodaks) 41 to \$12. EASTMAN KODAK CO. Rochester, N.Y.</p>

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

Archivo

Kodak Advertising Collection en la George Eastman House, 900 East Avenue,
Rochester, NY 14607.

Carpetas consultadas en la Kodak Advertising Collection

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205.34 2 of 2 SBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205.37 1 of 2 SBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205.49 2 of 2 SBB (1893-1903)

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Clipping from Newspapers-205.50 SBB (1855)

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205.49 1 of 2 SBB (1900-1903)

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205-51 #1 of 4 SBB (1900-1905)

Kodak Ad Collection: *Book Name:* Kodak Ads 205.51 3 of 4 SBB (1888-1889)

Kodak Ad Collection: *Book Name:* (1896-1901) Kodak Ads 205.51 4 of 4 SBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 1 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 2 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 3 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 4 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 5 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 6 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 7 of 8 LBB

Kodak Ad Collection: *Book Name:* 1895-1907 8 of 8 LBB

Bibliografía

- Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Ítaca, 2003, 128 pp.
- Benjamin, Walter, *Sobre la fotografía*, España, Pre-Textos, 2008, 156 pp.
- Berger, John, *Ways of seeing*, Inglaterra, Penguin Books, 1972, p.149.
- Brayer, Elizabeth, *George Eastman. A Biography*. USA, The Johns Hopkins University Press, 1996, 635 pp.
- Bourdieu, Pierre (comp.), *La fotografía un arte intermedio*, México, Nueva Imagen, 1989, 381 pp.
- Del Castillo Troncoso, Alberto, *Conceptos, Imágenes y representaciones de la niñez en la Ciudad de México 1880-1920*, México, El Colegio de México- Instituto Mora, 2006, 290 pp.
- Dubois, Philippe, *El acto fotográfico, de la representación a la recepción*, Barcelona, Paidós, 1986, 192 pp.
- Duby, Georges y Michelle Perrot (eds.), *Historia de las mujeres. El siglo XIX*, Tomo IV, Madrid, Taurus Ediciones, 1993, 710 pp.
- Duby, Georges y Michelle Perrot (eds.), *Historia de las mujeres. El siglo XX*, Tomo V, Madrid, Taurus Ediciones, 1993, 758 pp.
- Doctor Roncero, Rafael, *Una historia (otra) de la fotografía*, Madrid, Obra social Caja Madrid, 2000, 248pp.
- EickMayoer J.R., Rudolf , *The Witchery of Kodakery*, Rochester N.Y. Eastman Kodak CO., 1900,
- Flusser, Vilem, *Hacia una filosofía de la fotografía*, México, Trillas, 2000, 78 pp.
- Fontcuberta, Joan (comp.), *Estética fotográfica*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2003, 288 pp.

Fontcuberta, Joan, *El beso de Judas*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2000, 190 pp.

Freund, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1993, 270 pp.

García Gómez, Francisco, *El nacimiento de la modernidad. Conceptos de arte del siglo XIX*, Málaga, Universidad de Málaga, 2005, 275 pp.

Gonzalbo Aizpuru, *Introducción a la historia de la vida cotidiana*, México, El Colegio de México, 2006, 304 pp.

González, Laura, *Fotografía y pintura: ¿dos medios diferentes?*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2005, 320 pp.

Levi, Strauss David, *Between the Eyes*, New York, Aperture, 2003, 207 pp.

Love, Richard H., *Carl. W Peters, American Scene Painter from Rochester to Rockport*, United States, University of Rochester Press, 1999, 944 pp.

Huyssen, Andreas, *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2006, 256 pp.

Kingslake, Rudolf, *The Photographic Manufacturing Companies of Rochester, New York*, Rochester N.Y., George Eastman House, 1997, 59 pp.

Kitch, Carolyn, *The girl on the magazine cover. The origins of visual stereotypes in American Mass Media*, United States of America, The University of North Carolina Press- Chapel Hill & London, 2001, 252 pp.

McKeown, Jim & Joan, *Collectors Guide to Kodak cameras*, Wisconsin, Centennial Photo Service, 1981, 176 pp.

Mirzoeff, Nicholas, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 2003, 384 pp.

Monroy Nasr, Rebeca, *De luz y plata. Apuntes sobre tecnología alternativa en la fotografía*, México, INAH, 1997, 185 pp.

Monroy Nasr, Rebeca (Coord.), *Múltiples matices de la imagen: historia, arte y percepción*, México, Yeuatlatolli, 2003, 342 pp.

Naranjo, Juan (Comp.), *Fotografía, antropología y colonialismo (1845-2006)*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, 359 pp.

Restad, Penne L., *Christmas in America: A History*, USA, Oxford University Press, 1996, 240 pp.

Pozas, Horcazitas, Ricardo., *Los nudos del tiempo, la modernidad desbordada*, México, Siglo XXI, 2006, 136 pp.

Ribalta, Jorge (Comp.), *Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, 368 pp.

Roseblum, Naomi, *A History of Women Photographers*, Abbeville Press Publishers, New York, New York, 1994, 256 pp.

Sontag, Susan, *Sobre la fotografía*, Barcelona, Editora y Distribuidora Hispano Americana, 1981, 217 p.

Sougez, Marie-Loup, *Historia de la Fotografía*, Madrid, Cátedra, 1996, 518 pp.

West, Nancy Martha, *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Estados Unidos, The University Press of Virginia, 2000, 242 pp.

Hemerografía

Eastman Kodak Co., "The Passing of the Jobber" en *Kodak Trade Circular*, Vol. 11. No. 4, Rochester, N.Y., Junio 1901, pp. 4.

Eastman Kodak Co., "Our Ads your Name" en *Kodak Trade Circular*, Vol. IV. No. 6, Rochester, N.Y., Mayo 1903, p 4.

Eastman Kodak Co., "The vital time" en *Kodak Trade Circular*, Vol. IV. No. 7, Rochester, N.Y., Junio 1903, p 2.

Eastman Kodak Co., “The Advertising Campaign” en *Kodak Trade Circular*, Vol. V. No. 11, Rochester, N.Y., Octubre, 1904, p 3.

Eastman Kodak Co., “Books for the Amateur” en *Kodak Trade Circular*, Vol. VI. No. 1, Eastman Kodak CO., Rochester, N.Y., Diciembre 1904, p 3.

Eastman Kodak Co., “The Kodak Camera” anuncio publicado en *World Traveler*, ca. 1890, parte de la Kodak Advertising Collection de la George Eastman House, en Kodak Ad Collection: *Book Name*: Kodak Ads 205.34 1 of 2 SBB.

The detective en el Vol. VI—DICIEMBRE Number, 1890. CEDAR RAPIDS, Iowa.

“Princess Picture Diary” *Evening News*, Octubre, 1905 sin página en Kodak Advertising Collection, Kodak Ads 205.51 1 of 4 SBB

“Photographs by Queen Alexandra” en *Gentlewoman*, Septiembre 30, 1905, sin página, en Kodak Advertising Collection, Kodak Ads 205.51 1 of 4 SBB.

Brownell Mehlenbacher, Frank, “Frank A. Brownell: Mr. Eastman’s Camera Maker” Rochester, N.Y., publicado en *IMAGE*, Volume 26, No. 2, Junio, 1983, 9 pp.

Jenkins, Reese V. “Technology and the Market: George Eastman and the Origins of Mass Amateur Photography” en *Technology and Culture*, Vol. 16, No. 1, Estados Unidos, The Johns Hopkins University Press, 1975, pp.19.

Ortiz Gaitán, Julieta, “The New York Fashion Bazar. Una joya de los magazines ilustrados” *Humanidades y Ciencias Sociales*, México, UNAM, Abril de 2008, 4 pp.

Verbeten, Sharon, “The adverstising Power of the Brownie” en *Antique Week. The weekly anticue Auction & Collecting Newspaper*, Estados Unidos, Diciembre 14, 2009, p.20.

Kodak Trade Circulars

- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre, 1889, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero, 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero, 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril, 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Mayo 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Junio 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Julio 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Agosto 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Septiembre 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Octubre 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Noviembre 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre 1900, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril 1901, 8 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Mayo, 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Junio 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Julio 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Agosto 1901, 4 pp.
- Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Septiembre 1901, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Octubre 1901, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Noviembre 1901, 4 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre 1901, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Mayo, 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Junio 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Julio 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Agosto 1902, 16 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Septiembre 1902, 16 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Octubre 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Noviembre 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre 1902, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero 1903, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1903, 7 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril 1903, 16 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Mayo, 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Junio 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Julio 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Agosto 1903, 4 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Septiembre 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Octubre 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Noviembre 1903, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre, 1903, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero, 1904, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero 1904, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1904, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril, 1904, 16 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Mayo 1904, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Junio 1904, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Julio 1904, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Agosto 1904, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Septiembre 1904, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Octubre, 1904, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Noviembre, 1904, 16 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre 1904, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero 1905, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero 1905, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1905, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril 1905, 20 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Mayo 1905, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Junio 1905, 7 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Julio 1905, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Agosto 1905, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Septiembre 1905, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Octubre 1905, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Noviembre 1905, 8 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Diciembre 1905, 11 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Enero 1906, 16 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Febrero 1906, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Marzo, 1906, 12 pp.

Eastman Kodak Co., *Kodak Trade Circular*, Rochester, N.Y., Abril 1906, 12 pp.

Fuentes electrónicas

José Luis Brea, “Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales” en Estudios Visuales #3 Enero, 2006, http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf_no_suscriptores/ fecha de consulta: Noviembre 5, 2010.

Mitchell, W.J.T., *Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual* en Estudios Visuales, No. 1 “Los estudios visuales en el siglo XXI” Diciembre, 2003, <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/mitchell.pdf>, fecha de consulta: Noviembre 11, 2009.

Kodak Advertising Collection en George Eastman House, <http://www.eastmanhouse.org/inc/collections/Kodak-collection.php>, fecha de consulta: Diciembre, 2009.

“About George Eastman” en *The Eastman Legacy Collection*, <http://www.eastmanhouse.org/collections/eastman/biography.php> fecha de consulta: Julio 24, 2010.