

Da Kodak e Polaroid ao Google e ao Facebook Fotografias de Família e Fotografias do Eu

Marita Sturken

Tradução: Maria Irene Aparício¹

Em 2011, a Google produziu um anúncio sob o título “*Querida Sophie*”², como parte da sua vasta campanha cujo objectivo era posicionar o *Google Chrome* como derradeiro portal para todas as actividades em linha. No contexto de uma campanha global, o objectivo era duplo – otimizar um produto (o *web browser*) que é extremamente usado, embora pouco reconhecido pela maioria dos seus utilizadores, e fazer com que o mesmo surgisse como indispensável para a vida afectiva dos seus utilizadores, mas também instaurá-lo como ferramenta de auto-emancipação e construção do *eu* e da identidade familiar³. O anúncio *Querida Sophie* procurava alcançar e legitimar a função particular da tecnologia nas práticas modernas de auto-documentação e mediatização da coesão familiar.

O *Querida Sophie* mantém, de uma forma inteligente, o ponto de vista do utilizador que olha para o ecrã do computador (o pai da Sophie baseado num utilizador actual), enquanto este cria uma conta *gmail* através da qual informa a sua filha recém-nascida *Sophie Lee* sobre a sua existência, produzindo depois (durante muitos anos) um diário ininterrupto (via *e-mail*) com fotos, vídeos e mapas do *Google Earth*. O utilizador assume o olhar do pai de Sophie, Daniel Lee, enquanto este escreve, efectivamente, os e-mails à futura Sophie com quem intenta

¹ Docente e Investigadora – Ifilnova- Aelab / FCSH-UNL, Departamento de Ciências da Comunicação.

² O filme pode ser visionado em <https://www.youtube.com/watch?v=R4vkVHjIdOk>.

³ Muitos dos anúncios subsequentes, incluindo o conhecido anúncio *It Gets Better*, que explicava aos utilizadores como é que a internet pode ser usada na acção política, e para chegar aos jovens adolescentes homossexuais; e o anúncio da Lady Gaga sobre como uma estrela rock pode inspirar a criação e a produção amadora, procuram correlacionar o Google com o “empoderamento” social.

partilhar, um dia, estas mesmas memórias. A *Google cloud* tornar-se-á não só o repositório para o futuro de Sophie, mas assegura também, de forma eficaz, simbolicamente, a existência da sua futura imagem (incluindo o seu endereço *gmail*), com a qual o seu pai se pode corresponder. O anúncio mostra como a *Google* e o seu poderoso parceiro tecnológico contemporâneo *Facebook* empreenderam o projecto de repositório da história da família e de um trabalho afectivo do eu, que foram antes a esfera de acção da fotografia e, em particular, da *Kodak* desde o seu início. Neste artigo, procuro olhar para essa história em que a *Kodak* não se estabelece apenas como marca dominante mas institui, eficazmente, durante o século XX, um conjunto de práticas tecnológicas que serão seguidas pela empresa *Polaroid* com objectivos diferentes (a foto instantânea, integrada num evento), ainda que com idêntico domínio e respectiva influência no mercado. Quando se verifica o colapso destas duas empresas no início dos anos 2000, os média sociais começam a desempenhar essas funções tecnológicas e sócio-afectivas.

É importante situar a história da fotografia pessoal e de família no contexto das histórias económicas do negócio da fotografia. Neste caso há dois princípios comerciais que enquadram o debate mais vasto da produção cultural e do consumo da fotografia amadora. O primeiro é que a história do negócio no século vinte tem mostrado que o domínio do mercado pode levar à estagnação e à falta de inovação – as histórias da *Kodak* e da *Polaroid* são ambas exemplos disso, embora com diferentes formas. A segunda é a questão, como é que aquela que é conhecida por estratégia de “*razor blade*”⁴ afectou o modo como algumas tecnologias se desenvolveram e valorizaram comercialmente, bem como a implicação desse processo para a era digital. A estratégia “*razor blade*” [que convoca a ideia da gilete ou lâmina de barbear descartável] reenvia para os modos como as corporações vendem aos consumidores

⁴ Nota de tradução: A estratégia “*razor blade*” está na base de construção de uma marca que tem como objectivo o fortalecimento e, consequentemente, a valorização da empresa. A estratégia inclui a distribuição gratuita do produto.

dispositivos de baixo custo (oferecendo-os, até), o que permite a essas mesmas empresas vender, posteriormente, produtos inflacionados que são necessários para o uso continuado dos primeiros. Deste modo, a gilete é relativamente barata, mas as recargas são dispendiosas e podem constituir uma vasta percentagem dos ganhos da empresa, de formas relativamente imperceptíveis pelos consumidores.

A *Kodak* e a *Polaroid* foram, durante décadas, duas das primeiras beneficiárias do modelo comercial “*razor blade*”. Vendiam aos consumidores câmaras baratas, para depois usufruírem de maiores lucros com o filme (no caso da *Kodak*) e com a revelação do filme. O proveito disto foi verdadeiramente extraordinário durante o século vinte. Mas quando emergiu o digital, eliminando efectivamente o custo do filme e tornando-o “gratuito”, este modelo deixou de ser sustentável. A estratégia “*razor blade*” pode parecer singular, mas provou ter um certo tipo de continuidade na era digital. O negócio estratégico “*razor blade*” pode ser visto como a base do lucro para produtos contemporâneos, tais como impressoras digitais (relativamente baratas ou mesmo gratuitas, com tinteiros a preços proibitivos) ou telemóveis (telefones baratos com tarifários dispendiosos), ou ainda consolas de vídeo jogos (consolas baratas, jogos caros).

Actualmente, os serviços “gratuitos” dos média sociais como o *Facebook*, ou a plataforma *Google*, com o *Google Chrome* e o *Gmail*, levam a estratégia “*razor blade*” muito mais longe, redefinindo-a não como valor do produto “secundário”, que é vendido aos consumidores que querem manter activos os seus dispositivos (e.g. o filme), mas como valor da “entrega” dos utilizadores, e respectivos dados, às empresas de marketing e corporações. O serviço é “gratuito”, com o preço único da perda de privacidade e a concordância em ficar sob o olhar dos comerciantes, constantemente disponíveis para os consumidores de mensagens. Assim, pode dizer-se que a gilete, a *Kodak Instmatic* e a câmara *Polaroid SX-70*, o *Facebook* e a

plataforma *Google* são produtos-portal, cujo objectivo é envolver os consumidores numa relação continuada com a marca e criar a ligação que depois irá fixar os consumidores numa relação sentimental e afectiva com um produto ou marca. A diferença relativamente aos média sociais é que há uma deslocação do valor do filme necessário ao funcionamento da câmara, para o valor de integração de mensagens da marca na vida mediática e social dos seus utilizadores. Passamos de lâminas de barbear para informação do consumidor.

Kodak

Kodak. O próprio nome é sinónimo de múltiplos aspectos de uma história muito particular da fotografia: um nome moderno, criado para a marca; a empresa fundadora; a cidade originária (Rochester, NY); uma marca de tal forma dominante que deu origem a um conjunto de práticas, bem como a um número significativo de slogans familiares que rapidamente se transformaram em palavras de ordem: com a Kodak, basta um clique, nós fazemos o resto; momentos Kodak, etc. Talvez a melhor forma de compreender o significado da Kodak seja observar o seu melhor anúncio publicitário na TV – *Turn Around* – que pode ser claramente considerado uma antecipação do anúncio da *Querida Sophie*⁵. O referido anúncio, produzido pela Kodak em 1963, é hoje considerado um clássico na história da publicidade televisiva. A sua mensagem é o traçado da infância de uma jovem rapariga, através de um álbum fotográfico imaginado – e cujo nome, Judy, se encontra gravado em relevo, na capa. O álbum regista o percurso do seu crescimento, as passagens para a adolescência e a idade adulta, até ao momento em que ela própria é mãe. No final do anúncio, fica a sugestão ao espectador, “você também pode criar a sua estória, tudo o que precisa é filme Kodak, uma câmara e alguma

⁵ Pode ser visto em <https://www.youtube.com/watch?v=qBWVWjdNWC0>.

atenção.” (É importante sublinhar aqui a aplicação da estratégia “razor blade”, já que o que está a ser publicitado é, aparentemente, não a câmara Kodak, mas o filme Kodak.)⁶. *Turn Around* obtém o seu lugar na história da televisão, em parte devido à capacidade do referido anúncio para representar os laços emocionais e familiares, estabelecendo, por isso mesmo, o objectivo principal da marca em preservar esses mesmos laços. Deste modo, o anúncio é particularmente bem sucedido ao afirmar que a Kodak é o meio pelo qual os laços familiares e as respectivas memórias são mantidas.

O aparecimento da primeira câmara Kodak, em 1888, marca o momento original do comércio massivo da fotografia. Desde então, a história da Kodak cumpre um ciclo de cerca de 123 anos até à declaração da sua falência em Janeiro de 2012. Até 1976, a Kodak foi líder de mercado nos EUA, tendo atingido a liderança respectivamente com 90 por cento das vendas de câmaras e 85 por cento do comércio de filme.⁷ Há estórias corporativas para contar (as últimas décadas do declínio da Kodak são exemplo de dificuldades burocráticas, más práticas de gestão, estratégias de condescendência negocial, redução brutal do número de efectivos da empresa e falta de inovação); estórias de filosofia de negócios (o modelo *razor blade* baseado na crença de que o filme continuaria a ser um produto decisivo de consumo); estórias pessoais (George Eastman, fundador da Kodak, inventor excêntrico e detentor da patente, suicidou-se em 1932 de forma estranha e meticulosa; prevendo um futuro como inválido, na sequência de uma patologia na coluna vertebral, Eastman deu um tiro no coração, deixando a famosa nota de suicídio: “Aos Meus Amigos: o meu trabalho está concluído. Porquê esperar?”); e estórias de tecnologia (o desenvolvimento de cada nova versão da câmara Kodak, desde a Brownie até

⁶ Judy é, na verdade, uma pessoa cuja existência é real; Judy Ellis Glickman, filha de Irving Ellis, médico e fotógrafo, cujas fotografias figuram nos anúncios impressos da Kodak. Cf. Susan Danly, Chris Thompson, Judy Glickman, and Irving Ellis, *For the Love of It! The Photographs of Irving Bennet Ellis* (Ellis Press, 2008).

⁷ Cf. *The Economist*, “The Last Kodak Moment?,” January 14, 2012.

à Instamatic, pode ser visto como determinação das características das estruturas dos sentimentos de cada era.⁸

Ao introduzir o conceito de fotografia instantânea – num contexto dos valores emergentes da modernidade –, as campanhas iniciais da Kodak dirigem-se aos consumidores do final do século XIX e princípios do século XX, enquanto cidadãos versáteis com tempo livre. Face aos modernos trabalhadores, conscientes desta nova categoria do ócio, e a uma crescente e jovem população feminina que labora nos centros urbanos, a Kodak promove a ideia de fotografia como liberdade e emoção, através de gigantescos *outdoors* e respectivos modelos Kodak Gilmore que povoam as suas campanhas iniciais. No seu inteligente livro *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Nancy Martha West deixa bem clara a ideia de “Kodakery”; *i.e.*, a ideia que demorou algum tempo a instalar-se, de que a Kodak era um instrumento de documentação pessoal e familiar⁹. A Kodak começara com *slogans* que invocavam os momentos de ócio (*Kodak as You Go, Take a Kodak with You, All Outdoors Invites Your Kodak*), para se centrar, logo após, em *slogans* sobre a união familiar (*Let the Children Kodak, The Brownie Family, Let Kodak Keep the Story*). A emergência do lazer foi um predecessor crucial para a função da Kodak no processo de definição de individuação moderna, mas a sua influência no estabelecimento da fotografia de família ajudou a configurar, também, as práticas de consumo. Para Nancy West, o sucesso da Kodak adveio do seu monopólio no mercado, mas também da sua confiança no público cuja imaginação contribuiu quer para uma definição das práticas de fotografia amadora, quer para as próprias *práticas efectivas* de recordação e nostalgia.

⁸ Ao contrário da Kodak, a Fujifilm conseguiu sobreviver à transição para o digital, tornando-se mais flexível e diversificada, utilizando os conhecimentos sobre químicos foto-sensíveis na produção de cosméticos e imagética médica; a marca mantém, ainda, uma percentagem significativa do negócio de quiosques de fotografia digital. Cf. K.N.C. (Schumpeter), “Sharper Focus: How Fujifilm Survived,” *The Economist* (January 18, 2012). <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2012/01/how-fujifilm-survived>.

⁹ Nancy Martha West, *Kodak and the Lens of Nostalgia* (Charlottesville: University of Virginia Press, 2000).

A Kodak providenciou ainda um sentido radical de abundância. No final de 1880, a Kodak deu início à produção de filme com 100 exposições (negativos) que, segundo West, “era, provavelmente, dez vezes superior ao número médio de fotografias possuídas por uma família Americana de classe média, nessa altura”¹⁰. Este desenvolvimento tecnológico transformou as práticas da fotografia amadora, tirando vantagem da “expectativa dominante na cultura Americana, desde o início do século dezanove: a abundância sem esforço”¹¹.

A Kodak dominava de tal modo o mercado e o discurso do fotógrafo amador que a sua influência na emergência de um conjunto de práticas de consumo de fotografia foi considerável. A empresa centrou, então, toda a atenção na promoção da produção de fotografias de família, e respectivas infâncias dos seus membros, e tudo numa atractiva atmosfera de nostalgia. Deste modo, a fotografia amadora passou a ser, gradualmente, a fotografia doméstica; sinónimo de aniversários, festas infantis, unidade familiar e rituais que poderiam constituir a *base* para a nostalgia, *i.e.*, *momentos Kodak* – e já não a fotografia das raparigas livres passeando-se com câmaras em Coney Island. A cultura da fotografia iniciada pela Kodak foi, deste modo, o resultado de uma capacidade da câmara para produzir imagens em abundância, mas releva também da implicação geral do conceito de “Momento Kodak” – a organização da vida de modo a criar momentos fotografáveis e, por acréscimo, a definição de momentos difíceis como os não-fotografados, os insignificantes. É aqui, na origem, que se pode ver a interdependência entre fotografia e memória. O momento fotografável (Kodak) é ensombrado pelo momento não fotografado (esquecido). Como refere West, a *Kodakery* produziu uma visão do que a fotografia instantânea deve ser – “assegurou a formação do verdadeiro centro da cultura fotográfica, constituído pela família nuclear e os eventos que a

¹⁰ Ibid., 2.

¹¹ Ibid.

mantêm – nascimentos, casamentos, férias, tempos livres –, e que é, na verdade, a cultura como um todo.”¹². A Kodak vendeu conveniência e simplicidade, mas também ajudou os consumidores a *estruturarem efectivamente* as suas vidas com os “momentos Kodak”, preservados em antecipação à reflexão nostálgica. Estes momentos foram definidos na cultura Kodak como momentos de potencial nostalgia, afastando a dificuldade, a profunda tristeza, a ansiedade.

Polaroid

Se a Kodak definiu a função da fotografia doméstica no contexto do mercado da fotografia amadora, a Polaroid foi a sua concorrente na moda. A Polaroid foi fundada em 1937 e encerrou após declarações sucessivas de bancarrota entre 2001 e 2009, ano em que cessou definitivamente a produção de filme. Enquanto o domínio da marca Kodak era o da fotografia de família, a Polaroid celebrizou-se pela instantaneidade e, mais tarde, pela arte. Já não era o domínio do doméstico, mas tratava-se agora da fotografia de comemorações, cultura “swinging”, sexo e “hipsters”¹³.

A câmara fotográfica instantânea foi inventada em 1948, pelo lendário fundador da Polaroid, Edwin (Din) Land, sendo o principal conceito associado à expressão “um clic”¹⁴. Nas primeiras câmaras Polaroid, a fotografia resultava de um processo de associação de químicos de revelação e filme num único pacote.

O cilindro da câmara comprimia o filme exposto, pondo-o em contacto com os químicos de revelação, e processando-o ao mesmo tempo que o expelia para o exterior. Em breves segundos o consumidor retirava a folha química, procedendo à revelação final. Apesar

¹² Ibid. 183.

¹³ Nota Tradução: O termo designa indivíduos com formas de vida e manifestações culturais semelhantes às dos *beatniks* e igualmente pertencentes à designada *Beat Generation*.

¹⁴ Peter Buse, “Polaroid into Digital: Technology, Cultural Form, and the Social Practices of Snapshot Photography,” *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 24.2 (April 2010), 218.

da inconveniência do modelo Polaroid – químicos desagradáveis; associação de componentes necessários na câmara para a resolução de ambos os processos, captura da imagem e fotografia; excesso de lixo produzido, etc. –, tudo chama a atenção para a relevância da invenção em vários aspectos: trata-se de uma extrema e engenhosa instantaneidade (*apesar* da tecnologia e não por causa dela), e não da facilidade instantânea da imagem digital. Inicialmente, a câmara instantânea era publicitada como solução ideal para aperfeiçoar o processo – “melhore as suas fotografias enquanto fotografa!” –, mas o conceito chave de “emoção forte” cedo se sobrepôs como imagem de marca – “não há nada que supere a emoção de ver as suas fotografias 60 segundos depois de as ter fotografado.”

A emoção associada ao uso da câmara instantânea foi sem dúvida alinhada com a emergência da cultura *hip* dos anos 1960. Nunca o objectivo e o desejo de moda da Polaroid foi tão claro como durante a campanha dos anos 1960 (lançada em 1965), adequadamente designada por Polaroid Swinger, e que apresentava a câmara fotográfica como uma espécie de acessório de moda – um modelo de plástico branco cujo visor ostentava a palavra “sim” iluminada, sempre que havia luz suficiente para a fotografia –, e que não tratava apenas de tirar fotografias, mas era ela própria um dispositivo gerador de interacção social – o lirismo da promessa rimada “É mais do que uma câmara. Possui vida! E custa apenas 19 dólares e noventa e cinco centimos. O anúncio televisivo da Swinger (tal como muitos outros anúncios desta época) era dirigido aos jovens despreocupados e que se divertem, neste caso fotografando e vendo fotografias¹⁵. A fotografia instantânea foi então comercializada como um produto para a juventude, e mais associada ao dinamismo que a câmara produzia do que às imagens que captava (as fotografias da Swinger eram muito pequenas e de fraca qualidade)¹⁶.

¹⁵ O anúncio pode ser visto em www.youtube.com/watch?v=e9lvcFIUBxM.

¹⁶ Christopher Bonanos, *Instant: The Story of Polaroid* (New York: Princeton Architectural Press, 2012), 75.

A Polaroid alcançou o sucesso rapidamente. Nos anos 1960s cerca de metade dos lares Americanos possuía uma câmara Polaroid.¹⁷ A SX-70, que teve sucesso imediato no mercado consumista em 1972-73, tornou-se o produto que mais personificava o espírito e a influência da Polaroid. As margens brancas das imagens da SX-70 emolduram a fotografia instantânea de uma forma que lhe confere uma certa qualidade estética, e contribui para a sua actividade enquanto instrumento essencial para os artistas. A imagem da SX-70 revela-se durante alguns minutos, perante o olhar do observador, criando assim uma experiência de suspense durante o processo (esta característica também permite aos artistas manipular a imagem e desenhar nas provas, durante a revelação, de forma a criar efeitos estéticos).

Deste modo, a Polaroid transformou o processo de revelação (um contratempo habitual para os consumidores – os consumidores da Kodak entregavam o filme para revelação e esperavam dias ou semanas pelo seu retorno) em algo divertido, potencialmente colectivo, e até mesmo excitante. “Tire e mostre as suas fotografias da festa durante a festa”, proclamavam os primeiros anúncios da Polaroid. A relação da fotografia Polaroid com as festas, celebrações, encontros de jovens e olhar colectivo, foi, simultaneamente, uma consequência desejada e uma não projectada do seu design tecnológico – como veremos mais à frente, ambas são cruciais para compreender a sua função como predecessora da função desempenhada pelas imagens digitais nos média sociais. A revelação está então nas mãos dos consumidores – na realidade como antecessora da cultura DIY¹⁸. Comparemos estas duas imagens: a imagem de um encontro de jovens em que as pessoas observam a revelação de uma fotografia SX-70, e a imagem de um concerto ao ar livre com mãos segurando e elevando bem alto os telemóveis, e publiquemos estas imagens via Facebook e Instagram para visionamento colectivo.

¹⁷ Carol Vogel, “From That Instant Thrill, Enduring Art, Now for Sale,” *New York Times*, February 11, 2010.

¹⁸ Nota de tradução: “Do-it-yourself”, i.e., “faça você mesmo”.

Tal como George Eastman, Edwin Land foi um inventor excêntrico; ele foi também um inventor-líder que tinha uma obsessão pela perfeição dos produtos ao nível técnico e uma aptidão para iniciar projectos, o que fez dele o exemplo para Steve Jobs da Apple. Land apresentou a SX-70 numa reunião de accionistas em Abril de 1972, usando um filme de 10 minutos criado pelos conhecidos designers Charles e Ray Eames.¹⁹ A dada altura, o filme refere que o “desejo” da SX-70 era “transformar a pessoa que fotografa, de uma condição ansiosa de observador não-participante, para a de alguém que participa naturalmente do acontecimento...” Para Land, a SX-70 foi o culminar da experiência da fotografia instantânea, a mesma que teve a potencialidade para reunir pessoas em novas relações – uma espécie de tecno-optimismo que atravessou a cultura *happening* dos anos 1960-70. Num pequeno opúsculo datado que escreveu em 1974, Land afirma,

a SX-70 faz nascer um novo tipo de relacionamento humano em agrupamentos de pessoas, quando os elementos do grupo se fotografam e se deixam fotografar, partilhando as fotografias: revela o que estava oculto em nós – Deus sabe quantas camadas Freudianas e Calvinistas –, há um interesse mútuo latente; há ternura, curiosidade, excitação, afeição, companheirismo e humor...²⁰

Apesar da nobreza da linguagem, a imagem da Polaroid identifica-se mais com a cultura hip do que com uma transformação espiritual. A fotografia instantânea não reflecte apenas o movimento hip, mas é também sobre sexo. É uma imagem mais íntima; não é preciso enviar para o laboratório fotográfico aquelas imagens potencialmente embaraçosas, elas podem permanecer no seio familiar (ou do grupo). A equação da Polaroid relativamente às imagens

¹⁹ O filme pode ser visionado em https://www.youtube.com/watch?v=5jaiq_ZZ_eM.

²⁰ Citado in Bonanos, Instant, 105.

instantâneas de sexo e nudez foi encorajada, embora de forma velada, pela empresa, através do uso de linguagem codificada, como é o caso da palavra “intimidade”.²¹

Enquanto objecto erótico, a Polaroid foi explorada por muitos artistas, e pode ser vista como factor de emergência da mesma como objecto artístico. Robert Mapplethorpe foi um dos primeiros utilizadores da câmara Polaroid na exploração da sexualidade e do homoerotismo, e muitos artistas começaram a usar múltiplas imagens SX-70 na criação de colagens, fazendo experiências com imagens instantâneas (Andy Warhol, David Hockney, Chuck Close), incluindo o seu uso em capas dos álbuns de músicos rock como é o caso do Grupo *The Talking Heads*.

A Polaroid começou muito cedo a adquirir colecções de fotografias, com Land a colaborar com o fotógrafo Ansel Adams na escolha dos trabalhos, e durante anos a empresa providenciou gratuitamente filme aos fotógrafos, em troca de uma parte das suas obras.

A colecção foi apresentada num Livro Taschen, em 2004.²² A Polaroid desenvolveria depois, em 1974, o formato 20x24 e, com o trabalho dos artistas, estas câmaras tornar-se-iam lendárias, pelas suas qualidades distintivas de materialidade e resolução. Cinco das câmaras de grande-formato foram distribuídas para os grandes centros urbanos em todo o mundo, como é o caso de Nova Iorque, Praga e São Francisco, com o objectivo de criar laboratórios onde os artistas iriam produzir as imagens, que por sua vez iriam constituir o núcleo da colecção da Polaroid.²³

É importante compreendermos que o modo como a Polaroid se focou no instante não foi necessariamente parte de uma trajectória linear na história da tecnologia fotográfica. Peter Buse escreve que é crucial perceber como a popularidade da SX-70 se deve à sua singularidade

²¹ Ibid., 71.

²² Steve Crist, ed., *The Polaroid Book: Selections From the Polaroid Collections of Photography* (Los Angeles: Taschen, 2004).

²³ Ibid., 79.

– a câmara e o filme foram bem sucedidos na eliminação do processo de revelação, o que era formidável, mas ao mesmo tempo era uma aberração, no sentido em que cada imagem era única e não podia ser copiada; uma característica essencial da fotografia analógica era, na verdade, o facto de se poder imprimir um número infinito de cópias a partir de um único negativo. A SX-70 não tinha negativo e, como tal, produzia um positivo singular e único. Tal como Buse refere, «Se tomarmos a “perversidade” como ponto de desvio de qualquer norma aceite, e concordarmos que em meados do século 20, e certamente em 1972, a norma era a fotografia baseada no negativo, então a fotografia Polaroid é tecnologicamente e fotograficamente perversa.»²⁴

Deste modo, quando a Polaroid decide, em 1973, anexar uma impressão SX-70 a cada um dos seus 40 000 relatórios dos accionistas, isto significou que os seus trabalhadores tiveram de produzir 40 000 imagens (a maior parte provavelmente não a partir da mesma matriz), em vez de usarem a fotografia contemporânea e os processos de impressão.

A Polaroid – tal como a Kodak –, foi incapaz de flexibilizar suficientemente a empresa, de modo a sobreviver à extinção do negócio do filme fotográfico; numa conferência proferida em 2008 na *Yale School of Management* o seu primeiro director geral, Gary T. DiCamillo, ficou célebre pela afirmação: “Nós sabíamos o que precisávamos para mudar a correia da ventoinha, mas não conseguimos parar a máquina. E a razão porque não pudemos parar a máquina foi porque o filme instantâneo era o âmago do modelo financeiro desta companhia. E, como tal, condicionou toda o seu sistema económico.”²⁵ A Polaroid está agora duplamente falida, em 2001 e 2008.

²⁴ Peter Buse, *Essay in The Polaroid Years*.

²⁵ Nick Bilton, “Disruptions: Innovation Isn’t Easy, Especially Midstream,” *New York Times*, April 15, 2012.

Que ambas as marcas, a Kodak e a Polaroid, tenham ido à falência em apenas 10 anos é profundamente irónico. A Kodak fora um paraíso corporativo, confiante e sem riscos, amplamente baseado na detenção de patentes de enorme valor e propriedade intelectual, e está a tentar reinventar-se enquanto pequena empresa científica (a sua propriedade intelectual permanece considerável, não obstante ultrapassada, e vendeu 1,100 patentes em 2013 por 527 milhões de dólares). Apesar disso, o seu desaparecimento efectivo é irrevogável.²⁶

Depois da sua primeira bancarrota, e sempre fora do quadro corporativo, a Polaroid associou-se a Lady Gaga na criação de uma linha de produtos, incluindo impressoras instantâneas móveis e um *smartphone* (com sucesso duvidoso). Na altura da sua segunda falência, o bem mais valioso da Polaroid era a sua colecção de mais de 10 000 imagens. Dessas fotografias, 1000 foram vendidas pela Sotheby em 2010 por ordem do tribunal, por um preço base de 12,5 milhões de dólares, e muitas mais se seguiram, desde então. De certo modo, isto diz-nos muito sobre a entidade Polaroid, e o seu legado para a história da fotografia.

Mais importante ainda, a Polaroid reproduziu a cultura do coleccionador DIY para o seu filme, com a nostalgia peculiar da cultura pela imagem instantânea na forma da SX-70 emoldurada pela margem branca. Na Holanda, um projecto liderado por antigos empregados da Polaroid, designado por “The Impossible Project”, revitalizou o filme analógico instantâneo e criou uma espécie de subcultura de produtores de imagens Polaroid.

Ali, é possível comprar filme Polaroid recentemente fabricado e participar numa subcultura similar à dos fotógrafos Polaroid. Uma das interessantes particularidades deste “Projecto Impossível” é a comercialização de um dispositivo que converte as imagens digitais em imagens analógicas instantâneas (coloca-se o telemóvel no dispositivo e este copia a imagem digital para uma SX-70) transformando, assim, o digital numa estética do analógico.

²⁶ Quentin Hardy, “At Kodak, Clinging to a Future Beyond Film,” *New York Times*, March 20, 2015.

Facebook e Google

A Polaroid é sinónimo de cultura “swing” [i.e. contracultura], “hipsterismo”, arte, capital cultural e sexo, enquanto a Kodak significa família, memórias, afinidades, ligações, e álbuns de fotografias. No domínio da família e da documentação privada, ambas as vertentes são necessárias. A estratégia comercial da “lâmina de barbear” tem sido transformada na *plataforma*. Enquanto a câmara fotográfica amadora foi a tribuna que germinou o consumidor de filme da Kodak e da Polaroid, agora a Facebook e a Google (entre outras empresas) têm como objectivo estabelecer-se como meios primeiros através dos quais os utilizadores-consumidores se auto-documentam e partilham imagens (sendo, assim, a colecção de informação e as mensagens do consumidor).

Muitos comentadores da indústria tecnológica têm sublinhado que poucos meses depois de a Kodak ter declarado falência em Janeiro de 2012, a Facebook pagou 1 bilião de dólares pela Instagram, uma aplicação de partilha de fotografias, que era então, em Abril de 2012, uma “startup”. Ao convocar a Kodak Instamatic (num irónico modo pós-moderno) o nome, Instagram, estabelece muito conscientemente, o seu espírito quanto ao legado da Polaroid. De facto, o seu logótipo é uma imagem fac-similada da câmara Rainbow SX-70 OneStep Land de 1978. A Instagram determina inicialmente que o seu principal objectivo, enquanto aplicação para telemóveis, é contrabalançar a fraca qualidade da maior parte das fotografias dos *smartphones*, usando filtros que as melhoram e facilitando aos utilizadores a partilha das suas imagens em múltiplas plataformas. Desde a disponibilização da aplicação, a Instagram conquistou milhões de utilizadores (200 milhões em 2014) e a sua marca estilística é uma imagem sepia desbotada (chamada 1977) com uma moldura branca SX-70. A Hipstamatic, sua concorrente, vende-se através do slogan “a fotografia digital nunca pareceu tão analógica.”

Não é surpresa que esta nova aplicação para fotografia tenha produzido uma cultura da nostalgia, pela qual uma imensidade de imagens digitais, que parecem fotografias instantâneas, circula através de meios sociais. Num certo sentido, para muitas gerações, a cor esbatida das fotografias de décadas anteriores, ou as tonalidades sépia das imagens a preto e branco, suscitam uma sensação imediata de perda, e desejo de regresso ao passado. O estilo nostálgico imediato permitido pela Instagram, por exemplo, transforma até mesmo imagens banais em algo imediatamente significante, evocativo e ressonante. Estas imagens envolvem o presente no passado, de um modo particular, à semelhança da função de uma relíquia – o álbum, a imagem da preservação. Tal como escreveu Nathan Jurgenson, “a falsa fotografia *vintage* é uma tentativa de criar uma espécie de ‘nostalgia do presente’, uma intenção de fazer com que as nossas fotografias pareçam mais importantes, substanciais e reais. Queremos atribuir às nossas vidas presentes, os mesmos fortes sentimentos associados à nostalgia.”²⁷

A transformação da fotografia do eu é um factor crucial nas mudanças forçadas pelos média sociais nas práticas da fotografia. De algum modo, a transformação dos média num *medium* predominantemente fotográfico começa com o desenvolvimento da Timeline Facebook, em 2011, um formato através do qual a Facebook forçava os seus utilizadores a moldarem as suas histórias em histórias de vida organizadas, desde o nascimento até ao presente, tal como nos álbuns de fotografia. A Facebook vendeu esta ideia aos seus utilizadores como uma espécie de auto-narrativa multimédia de uma “história de vida”. O lançamento público da Timeline foi considerado pela imprensa dedicada à tecnologia como uma reclamação do terreno da memória fotográfica e do álbum de família, pelo Facebook. “Goste-se ou não, o

²⁷ Nathan Jurgenson, “The Faux-Vintage Photo,” Cyborgology, <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/14/the-faux-vintage-photo-full-essay-parts-i-ii-and-iii/>.

Facebook é a nova Kodak,” escreve K. Kelleher. “Para muitos utilizadores Facebook, o Facebook está a transformar-se no álbum do século 21.”²⁸

De facto, a demonstração da Timeline para o Facebook parece-se imenso com o anúncio da Kodak *Turn Around*, no qual, neste caso, Andy Sparks nasce, cresce, conhece uma rapariga, casa e tem uma filha.²⁹ Deste modo é possível ver o legado da Kodak no modo como ambas, a Facebook e a Google Chrome, se instituem elas próprias como as plataformas originais através das quais os cidadãos modernos-utilizadores-consumidores constroem as suas histórias de vida.

Quais são então as implicações da transferência de um conjunto de práticas fotográficas da fotografia analógica, não apenas para a imagética digital, mas também para os média sociais e os *smartphones*? Podemos, certamente, argumentar que as câmaras dos telemóveis mudaram drasticamente os processos fotográficos, e estão a contribuir para a obsolescência das câmaras digitais. A câmara do telemóvel opera esta transformação através de duas funcionalidades: primeiro, os utilizadores tendem a transportá-los sempre, aumentando dramaticamente a disponibilidade da câmara, o que tem, depois, impacto imediato no aumento do número de fotografias captadas; segundo, o sistema de articulação dos telemóveis com a Instagram, a Facebook, os blogues, e os eventos dos média sociais significa que as imagens capturadas pelos telemóveis são habitualmente e instantaneamente partilhadas. Neste contexto, o conceito do “momento Kodak” torna-se rapidamente obsoleto, já que as câmaras dos telemóveis encorajam um constante fotografar, em vez da apologia da foto especial do momento único. O Momento Kodak foi planeado e orquestrado para a câmara como um meio de produzir memórias ritualizadas destinadas aos álbuns fotográficos. A imagem do telemóvel

²⁸ Kevin Kelleher, “Face.com: Facebook Reinvents the Kodak Moment,” June 19, 2012.

<http://readwrite.com/2012/06/19/facecom-facebook-reinvents-the-kodak-moment>.

²⁹ O anúncio pode ser visionado em https://www.youtube.com/watch?v=mR8x_xp4zhU.

é, por contraste, a imagem do instante que é partilhada num processo de vasta acumulação de imagens que tende a aumentar sempre. Não se pretende guardar estas imagens em álbuns, nem mesmo revisitá-las; elas servem essencialmente para activar redes de conectividade.

A “abundância sem esforço” iniciada pela Kodak é elevada a outros níveis. Tal como escreveu Alexis Madrigal: “o que poderia descrever melhor o nosso mundo corrente da fotografia digital partilhável do que a ideia de abundância fácil?”.³⁰ A facilidade com que cada vez mais imagens podem ser produzidas e disponibilizadas on-line (se não mesmo instantaneamente “curadorizadas”), com um esforço mínimo, criou um contexto no qual a procura de auto-documentação tem sido reformulada para constituir um processo muito mais exigente e que requer mais tempo e atenção – pede-se que se fotografe todo os dias, que se partilhem imagens constantemente, que se “actualize” regularmente, e que se administrem as informações dos próprios momentos mundanos para os amigos (e para os “amigos” do Facebook). Daí, a tendência dos fluxos dos *weblogs*, *Facebook walls*, e *Instagram*, em torno das actividades quotidianas que são ritualisticamente fotografadas (tal como o acto de documentar as refeições, etc.). Muito importante, então, a abundância fácil de fotografias domésticas do século dezanove é aqui transformada numa vasta produção de imagens banais. Isto não é simplesmente uma mudança que corresponde a mais imagens, é uma alteração que está a redefinir a prática da auto-documentação, e o modo como modelamos as nossas identidades. A memória não é a questão destas imagens, a questão é a conectividade, ou o que Mimi Ito designa por co-presença.³¹ Estas imagens funcionam nos média sociais para ligar as pessoas no presente.

³⁰ Alexis Madrigal, “The Triumph of Kodakery: The Camera Maker May Die, But the Culture It Created Survives,” *theatlantic.com*, January 6, 2012.

³¹ Mizuko Ito, “Introduction: Personal, Portable, Pedestrian,” in Mizuko Ito et al, eds, *Personal Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2007), 1-16.

Uma nova ordem do tempo em relação à fotografia, parece estar em curso. Tal como a fotografia usada para evocar a mortalidade (uma morte futura) e a continuidade (os espectadores futuros das imagens), as práticas de auto-documentação dos média sociais, asseguram aos utilizadores que eles têm um futuro, o qual estão a documentar. A noção do *eu* é, deste modo, relacionado com os “dados do eu”. Tal como escreve Rob Horning, a informação pessoal “surge depois de produzida uma quantidade suficiente de informação processável e registável...”³². Deste modo, a identidade é unicamente obtida através da documentação e de uma abundante actualização de mensagens e imagens. Um jovem utilizador típico do Facebook (por exemplo um estudante do Ensino Secundário) tem muitos milhares de imagens na sua Timeline do Facebook. O incitamento à actualização constante pode ser rastreado na medida em que há uma mudança contínua, e as práticas digitais reclamam vigilância e actividade constantes. Como escreveu Susan Murray, isto quer dizer que fotografia digital significa *transitoriedade*, muito mais do que a imagem fotográfica, que foi desde sempre, entendida como perda.³³ Segundo a autora, “há um reconhecimento implícito da incapacidade da fotografia para reter determinados momentos. Mas, mais do que interpretar isto como uma espécie de morte, a exibição da fotografia digital nas redes sociais (e nos sítios de *photoblogging*) pressupõe já a transitoriedade de um sentido público de si em toda a vida.”. O eu não pode ser comprovado nos rituais dos momentos Kodak, está sempre em movimento e mutação, sempre a exigir uma confirmação através da actualização. A *actualização* é o seu modo de ser primário.

Esta inevitabilidade leva-nos à complexa questão da *selfie*, que emergiu como primeiro género fotográfico dos média sociais, da Instagram, da curadoria pessoal, e da cultura das

³² Rob Horning, “The Rise of the Data Self,” Pop Matters, January 25, 2012. <http://www.popmatters.com/pm/post/153721/>. See also Rob Horning, “Facebook in the Age of Facebook,” *The New Inquiry*, April 19, 2012. <http://thenewinquiry.com/essays/facebook-in-the-age-of-facebook/>.

³³ Susan Murray, “New Media and Vernacular Photography: Revisiting Flickr” in Martin Lister, ed., *The Photographic Image in Digital Culture*. Second Edition (New York: Routledge, 2013), 165-82.

celebridades. É fácil considerar a mediocridade e o desinteresse da *selfie*, uma vez que ela personifica o narcisismo e a apatia política da cultura contemporânea, mas o modelo de Ito sobre a co-presença oferece um enquadramento da questão mais interessante. A imagem *selfie* trata de situar e administrar o eu – providenciando o contexto para uma imagem do eu e estabelecendo o lugar onde o eu se encontra – como elemento da experiência em rede.

Este sentido da transitoriedade do eu (o eu que exige uma constante actualização) não pode ser visto como uma forma de repetição do álbum fotográfico, mas como importante conceito de *partilha* das noções do eu. Deste modo, o eu não existe por si só, mas apenas através da partilha. É importante referir que enquanto os álbuns fotográficos são frequentemente considerados os objectos familiares mais preciosos, o primeiro item da casa a agarrar em momentos de desastre, a maior parte dos estudos revela que as pessoas raramente os folheiam. Tal como escreveu Don Slater, o álbum de família “num sentido concreto ou metafórico – é hiper-valorizado, contudo tem um papel irrelevante na vida quotidiana... precisamos de saber que eles [os álbuns] estão lá (e num sentido de existência permanente) mas eles não fazem parte das nossas práticas quotidianas que envolvem imagens.”³⁴ Temos apenas de reflectir sobre o estereotipo comum que, tanto para os amigos como para os membros da família, o aparecimento do álbum de família ou *slide show* é frequentemente recebido com temor do futuro. Por conseguinte, a ideia de partilhar o álbum de família no dia a dia parece ser muito pouco valorizada.

Até agora, partilhar é a essência dos média sociais. Podíamos até dizer que a Facebook e outras aplicações para fotos, nestes média, estão a seguir o legado da Polaroid (não da Kodak) e a ideia que a fotografia instantânea é um aspecto essencial do próprio evento. A festa

³⁴ Don Slater, “Domestic Photography and Digital Culture, in Martin Lister, ed., *The Photographic Image in Digital Culture* (London: Routledge, 1995), 139.

dos anos 1970, em que uma actividade essencial do grupo é observar a revelação de uma imagem SX-70, é, deste modo, a predecessora da fotografia como ferramenta social de relacionamento em rede. Em última análise, a equação da fotografia como memória foi substituída pelo valor de partilha da fotografia. E é precisamente esta partilha que reclama a auto-documentação, o trabalho de curadoria, a constante actualização, a exigência de estar sempre presente para a imagem. Estas são práticas dos utilizadores, mas elas são igualmente determinadas pelas entidades corporativas e empresariais. A fotografia na sua essência não mudou com o digital, o que mudou foi o modo como a usamos para moldar a identidade.

Finalmente, se olharmos para estas histórias empresariais e práticas fotográficas no seu conjunto, podemos ver que talvez haja muitas razões para reear o futuro dos nossos álbuns de fotografia digital. A Facebook mantém o domínio na esfera dos média sociais, apresentando-se como a plataforma, o primeiro portal, para todas as interações sociais, o meio pelo qual os utilizadores se ligam às suas redes, partilham imagens, e constroem as suas identidades. Além disso, um olhar para as histórias dos negócios da Kodak e da Polaroid, deveria lembrar-nos que as empresas não conseguem dominar os mercados durante muito tempo, e que as características de domínio do mercado tornam difícil às empresas ver para além dos seus contextos – deste modo, a Kodak e a Polaroid não podiam ver para fora da sua esfera de dependência do mercado do filme, e a Facebook não pode ver um mundo no qual ela não é a dominante ou a única plataforma. Mas a história diz-nos que o mundo do Facebook e do Google é, também ele, transitório, pelo que o seu modelo para a fotografia está, inevitavelmente sujeito à mudança.