

Usted apretaba un botón, Kodak hacía el resto

Claudia Pretelin Rios*

Con la primera placa de daguerrotipo, con la invención de la cámara Kodak en 1888 y con el posterior perfeccionamiento de nuevos y mejores modelos de cámaras fotográficas, la memoria colectiva se transformó en un archivo visual de la vida cotidiana. Muchas fueron las innovaciones técnicas y científicas en los procedimientos fotográficos desde su aparición, pero no fue sino hasta que llegaron las aportaciones de un hombre ávido por sacar la cámara del estudio fotográfico, que el aparato se convirtió en un objeto de uso común.

George Eastman —fundador de la Eastman Kodak Company y conocido como el padre de la fotografía popular— estableció su exitosa industria fotográfica en Rochester, Nueva York, lugar donde su padre George Washington Eastman, fundara, en 1854, el Eastman's Commercial College.¹ En septiembre de 1888, Eastman registró la marca *Kodak* con el número de patente 388,850 en Estados Unidos; una cámara *hand held box* cargada con un rollo fotográfico de cien tomas en sucesión, a precio de 25 dólares, alto para la época y que pocos podían pagar. La toma de fotografías se reducía a tres movimientos: sacar el cordón, girar la llave y apretar el botón, pasos que terminaban con las largas sesiones de estudio donde el retratado esperaba para obtener la imagen.

En 1892, George Eastman fundó la Eastman Kodak Company, empresa dedicada al mercado fotográfico que perfeccionó las cámaras fotográficas año con año.² El destino manifiesto de la Eastman Kodak Company era ser el mayor fabricante de materiales fotográficos.³ Con una producción masiva a bajo costo, publicidad eficaz, distribución internacional y enfoque en el consumidor, *Kodak* pronto se posicionó como la marca más importante de fotografía comercial en el entorno mundial. Con ello, logró popularizar uno de los mercados más importantes para la técnica fotográfica: el de los aficionados.

El nombre *Kodak* surgió como un juego de palabras, pero para Eastman representó la marca que podía quedar en la mente de los consumidores.⁴ Gracias a las exitosas campañas publicitarias lanzadas por la compañía fotográfica, la palabra *Kodak* llegó a ser tan popular que se usó no sólo para designar los productos de la



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.

KODAKS, \$5.00 to \$100.00

*Catalog free at the
dealers or by mail.*

EASTMAN KODAK COMPANY
Rochester, N. Y., *The Kodak City.*

empresa, pues se sabe que algunos otros distribuidores de cámaras fotográficas aprovecharon el rápido posicionamiento de la marca y la usaron para referirse a sus propios productos fotográficos. *Kodak* se utilizó como verbo, adjetivo o adverbio en variedad de usos: “La chica Kodak”, “La ciudad Kodak”, “Kodak calidad”, “Kodak conveniencia”, “Una navidad Kodak es una navidad feliz”, “El camino Kodak”, “El Kodakero en el extranjero”, “Vacacionar significa más si haces Kodak” y “Cualquiera puede hacer Kodak”, fueron algunos de los eslogans que la compañía utilizó para promocionar el acto de fotografiar.⁵

La frase que popularizó las cámaras Kodak: *You press the button, we do the rest* (Usted apriete el botón, nosotros hacemos el resto) se convirtió rápidamente en una exitosa campaña publicitaria y el inicio de una nueva concepción del acto fotográfico. Los fotógrafos *amateurs* se apresuraron a enviar sus rollos a revelar a la espera de sus cien fotografías y su cámara cargada con película nueva, remitiendo también cientos de cartas a la compañía para saber más acerca del nuevo aparato y sus recursos.⁶

Uno de los mayores éxitos comerciales de la Eastman Kodak Company fue la cámara Brownie, introducida al público en 1910 a precio de venta de un dólar. Ésta innovadora cámara alcanzó a una cantidad mayor de consumidores por su bajo costo. Pensadas para el público infantil, las Brownies tomaban el nombre de unos populares personajes de libros para niños creados por Palmer Cox. Una de sus características más notorias fue el empaque en el que se vendía: una caja de color llamativo (amarillo) con la imagen de un pequeño elfo que sostenía una cámara fotográfica.

La publicidad, dirigida a los niños, promovía la fotografía como un juego lleno de diversión para los pequeños de la casa, pues la compañía fotográfica tenía claro que sembrar la semilla en el público infantil atraería una inversión a futuro.⁷ Los anuncios apostaron 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 cámara, ese pequeño artículo que proporcionaba entretenimiento y, a la vez, educaba al infante.

Para entonces, la prensa finisecular jugaba un papel esencial en la divulgación de los aspectos más importantes de la vida cotidiana: costumbres, modas, eventos sociales y, por supuesto, información del acontecer nacional e internacional en cuanto a temas políticos, económicos y sociales. Las publicaciones periódicas incluían artículos sobre moda, hogar, deportes, costumbres y hasta manuales de comportamiento social, de tal forma que llegaron a convertirse en los principales consejeros de la clase media alta, que hizo de estos diarios y semanarios sus guías para aprovechar el tiempo libre y llenar con modelos y patrones sus necesidades de recreación.

El imaginario ilustrado de anuncios de cámaras fotográficas *Kodak* cumplía con los deseos aspiracionales de la clase media estadounidense con elegantes imágenes que, durante los primeros quince años del siglo XX, corrieron a cargo de los me-

THE
GIBSON
CALENDAR
1908

THE GIBSON CALENDAR. Mr. Charles Dana Gibson has practically retired from the field of illustration and this may be the last of the celebrated calendars to bear his name. The 1908 edition comprises twelve of his best drawings and consists of twelve sheets and decorative front page, size $12\frac{1}{2} \times 15\frac{1}{2}$ inches, tied with red silk cord and daintily boxed.

Price \$2.00 Each Postpaid

LIFE PUBLISHING COMPANY, 17 West 31st Street, New York

jores ilustradores de la época. Tanto la imagen fotográfica como la práctica de la misma, inundaron las revistas y los periódicos de entre siglos. Medios tan populares como el *New York Daily Tribune*, *New York Herald*, *New York Times*, *New York Sun*, *New York Evening Sun*, *National Journalist*, *National Press Intelligence Co.*, *Life*, *Scientific American*, *Art Interchange*, *Century*, *Journalist* y *Harper's Magazine*, fueron algunas de las principales publicaciones donde se encontraban los anuncios difundidos por la compañía de Rochester. A través de ellos, se promovía el mensaje sobre la importancia de construir un archivo visual a través de la imagen fotográfica; una forma de visualizarse dentro y fuera del hogar. 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, siempre, por supuesto, con la ayuda de la cámara Kodak.



*If it
Isn't
an
Eastman
it isn't
a
Kodak*

The Kodak Christmas Story

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 in building the family Kodak Book. And there's no better way to begin than with pictures of Christmas day.

Kodaks, \$5.00 to \$100.00. Brownies, \$1.00 to \$9.00.

The Kodak Baby Book—now in press,
ready in January—free at the Kodak
dealers or by mail.

EASTMAN KODAK CO.

Rochester, N. Y., The Kodak City.

Los diferentes productos Kodak ocuparon los lugares más importantes en estas publicaciones y la compañía tuvo a bien identificar las estrategias publicitarias a partir de la introducción de figuras como la Kodak Girl y los Brownie Boys. Con el tiempo, los anuncios se fueron haciendo más específicos respecto del público al que iba dirigido: mujeres y niños.

A mediados de 1880, George Eastman comentó a su entonces publicista J. Walter Thompson: “La imagen de una bella chica vende más que un árbol o una casa”.⁸ Para 1893, se anunciaba que la nueva imagen de los anuncios de los productos fotográficos, sería la de 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.⁹

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. Con frecuencia acompañada por otras mujeres o por un hombre que figuraba como su pareja o pretendiente, la mujer miraba la cámara fotográfica con el deseo consumista que caracterizó a la sociedad burguesa, siendo a la vez, mirada y captada por el fotógrafo, quien la convertía en objeto de consumo a través de la imagen fotográfica.

Las mujeres que ilustraron los anuncios de la cámara Kodak copiaban el modelo de la chica 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 la idea de lo que debía ser la mujer estadounidense.¹⁰ Esta nueva figura gozaba de cierta independencia y realización personal, pero sin liberarse por completo de las funciones que la condicionaban como género: madre o esposa que habitaba el hogar con sumisión, pureza y abnegación, que asumía el vínculo matrimonial y la maternidad como medios donde refugiarse, o formas de obtener poder en el espacio social bajo un rol uniforme. Tanto la Gibson Girl o la Kodak Girl, se convirtieron en estereotipos de la mujer burguesa, sin que alguna contara con un nombre real. 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.

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 fue considerada sólo como propiedad del esposo, no se puede sino obviar que 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, con lo que impuso normas y comportamientos sociales. Para la compañía de George Eastman, 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, quienes, con suficiente tiempo libre, encontraron en este hobby una forma de entretenimiento.

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 esta época 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, acompañando a su pareja en paseos en coche, explorando Japón, trasladándose en un *rickshaw* o retratando a los lugares en Holanda, todo para captar las imágenes a su paso. Ya fuera por lo atrac-

tivo 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 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* rebasó sus expectativas.

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 eran anónimos y no obedecían a características especiales de identificación como la Chica Kodak, sí dicen mucho del rol del hombre estadounidense en la época. La imagen masculina se caracterizaba por practicar las actividades propias de su género: el cazador, el automovilista, el militar en servicio vieron reflejado su interés por registrar el paso de la vida cotidiana en los anuncios de cámaras Kodak.

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 autorral, si así lo consideramos, pero sí con una visión vinculada con las preocupaciones de su tiempo. Las imágenes se volvieron muestras comparativas de bienestar social y económico que obedecieron a patrones que aun hoy definen a los de las sociedades contemporáneas. Todo esto se hace visible para el espectador, curioso de nuevas formas de entender la fotografía, a través del acercamiento a la imagen popular que la compañía Kodak ilustró como parte de su estrategia comercial y publicitaria.

La vasta colección, que comprende alrededor de 95 mil anuncios publicitarios que se encuentran en la *Advertising Collection* de la George Eastman House, lugar que resguarda el legado de la compañía de Rochester, Nueva York, nos acerca de manera gráfica a los inicios de la fotografía comercial, su historia y repercusión en términos de mercado, premisas que 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.

Hemerografía

Frank Brownell Mehlenbacher, “Frank A. Brownell: Mr. Eastman’s Camera Maker”

Rochester, publicado en *IMAGE*, Vol. 26, Núm. 2, junio, 1983, p. 9.

Reese V Jenkins, “Technology and the Market: George Eastman and the Origins of Mass Amateur Photography”, en *Technology and Culture*, Vol. 16, núm. 1, Estados Unidos, The Johns Hopkins University Press, 1975, p. 19.

Bibliografía

Elizabeth Brayer, *George Eastman. A biography*, The Johns Hopkins University Press, 1996, 635 pp.

Joan Fontcuberta (comp.), *Estética fotográfica*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2003, 288 pp.

Claudia Pretelin, *Usted apriete un botón, nosotros hacemos el resto. Anuncios de cámaras fotográficas Kodak 1888-1910*, México, UNAM, 2011, 118 pp.

*Claudia Pretelin. Maestra en Historia del Arte por la Universidad Nacional Autónoma de México, actualmente cursa estudios de doctorado en la Facultad de Filosofía y Artes de la UNAM.

1. 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 período de extensa actividad industrial gracias a su localización geográfica, cercana al canal Erie, abierto en 1825, 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.

2. “Crear una nación (y un mundo) de aficionados a la fotografía era ahora el objetivo de Eastman, y comprendió instintivamente lo que otros en la industria de la fotografía se dieron cuenta más lentamente: publicidad fue la leche materna en el mercado de aficionados. Como lo hizo en la mayoría de las áreas de su empresa, Eastman manejó los detalles de promoción él mismo. Y tuvo un don para ello —casi una habilidad innata— para enmarcar frases en eslogans, para generar imágenes visuales que hablaran directa y coloridamente a todo el mundo. Hasta 1892, [...] dos agencias de publicidad —Frank Seaman y J. Walter Thompson —actuaron como agentes publicitarios y asesores.” Elizabeth Brayer, *George*, 2006, p. 134. Traducción de la autora.

3. George Eastman to Henri A. Strong, december 20, 1894, George Eastman Correspondence, Office of Corporate Information, Eastman Kodak Company, Rochester, NY en Reese V. Jenkins, “Technology and the market: George Eastman and The Origins of Mass Amateur Photography”

en *Technology and Culture*, Vol. 16, núm. 1, EU, The Johns Hopkins University Press, 1975, p. 1.

4. "Según la tradición, Eastman dio con la marca mientras jugaba anagramas con su madre (tratando con un gran número de combinaciones de letras que hicieron palabras que comienzan y terminan con "K". Le gustaba la letra "K" porque era "fuerte e incisiva"[...] firme e inflexible. Se pronuncia igual en todos los idiomas, y fue la primera letra del apellido de su madre. Registrada como marca el 4 de septiembre de 1888, Eastman explicó más tarde el mérito de la palabra a la Oficina Británica de Patentes: primero: es corto, segundo: no puede ser mal pronunciado tercero: no se parece a nada en el arte y no se puede asociar con cualquier cosa en el arte, salvo Kodak." Elizabeth Brayer, *op. cit.*, 2006, p. 63.

5. Al respecto y sobre las implicaciones de la simplificación de la fotografía a través de los anuncios y la popularización de la cámara de la marca Kodak, véase Claudia Pretelin, *Usted apriete un botón, nosotros hacemos el resto. Anuncios de cámaras fotográficas Kodak 1888-1910*, México, UNAM, 2011.

6. Kodak rápidamente impulsó y patrocinó concursos fotográficos alrededor de 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.

7. Henri Cartier Bresson en su texto *El instante decisivo* en 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 [...], 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." Joan Fontcuberta (Ed.), *Estética*, 2003 p. 221.

8. Elizabeth Brayer, *op. cit.*, p. 135.

9. Suceso que conmemoraba el 400 aniversario de la llegada de Cristóbal Colón a América, en el que 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 éste, pronto las Chicas Kodak se volverían populares y símbolo de los productos fotográficos.

10. En Estados Unidos, a 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, y logró que la mujer estadounidense 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 estadounidense de ascendencia belga, Camille Clifford, llenaron las portadas de revistas y periódicos.



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.

Kodaks, \$5 to \$100

Catalog free
at the dealers
or by mail

EASTMAN KODAK CO.
Rochester, N. Y.
The Kodak City