

# A Garota Kodak: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica

Sandra Maia Rodrigues Pereira

Mestre, Universidade do Estado de Minas Gerais / [sandra.rodrigues@uemg.br](mailto:sandra.rodrigues@uemg.br)  
Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

Eduardo Romeiro Filho

Doutor, Universidade Federal de Minas Gerais / [romeiro@dep.ufmg.br](mailto:romeiro@dep.ufmg.br)  
Orcid: 0000-0002-5574-5312/ [Lattes](#)

Adriana Sampaio Leite

Doutora, Universidade do Estado de Minas Gerais / [adriana.leite@uemg.br](mailto:adriana.leite@uemg.br)  
Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

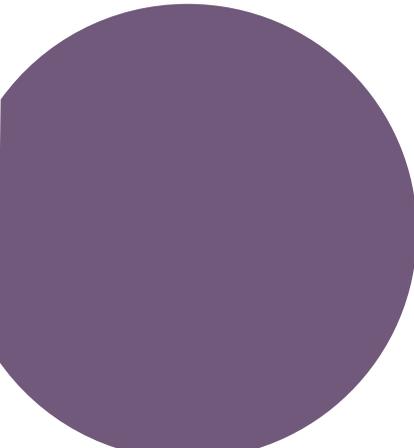
Enviado: 29/07/2022 // Aceito: 30/11/2022

## **A Garota *Kodak*: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica**

### **RESUMO**

O artigo investiga as transformações na representação da imagem da mulher retratada nas peças publicitárias da Kodak, para suas câmeras domésticas, do final do século XIX aos anos 1980 - período que reflete o apogeu da fotografia analógica. O estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é retratada. Os resultados demonstraram uma evolução da percepção sobre o papel social da mulher, que partiu de uma proposta empoderada e "libertária" no início do século passado, seguindo para uma visão que progressivamente transformou a mulher em objeto do produto que a empoderava a partir da década de 1930, até chegar a uma abordagem que reforçava princípios de uma visão estereotipada da mulher, a partir dos anos 1960.

**Palavras-chave:** Publicidade. Representação da mulher. Fotografia.



## **The Kodak Girl: publicity images of women in the heyday of analogue photography**

### **ABSTRACT**

*The article investigates the transformations in the representation of the image of women portrayed in Kodak's advertisements for their domestic cameras, from the late 19th century to the 1980s - a period that reflects the heyday of analogue photography. The study was carried out through a literature review and iconographic survey, which supported an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way in which women are portrayed. The results showed an evolution of the perception of the social role of women, which started from an empowered and "libertarian" proposal at the beginning of the last century, moving towards a vision that progressively transformed women into an object of the product that empowered them from the 1990s onwards. 1930s, until reaching an approach that reinforced principles of a stereotyped view of women, starting in the 1960s.*

**Keywords:** Advertising. Representation of woman. Photographie.

## **La chica Kodak: imágenes publicitarias de mujeres en el apogeo de la fotografía analógica**

### **RESUMEN**

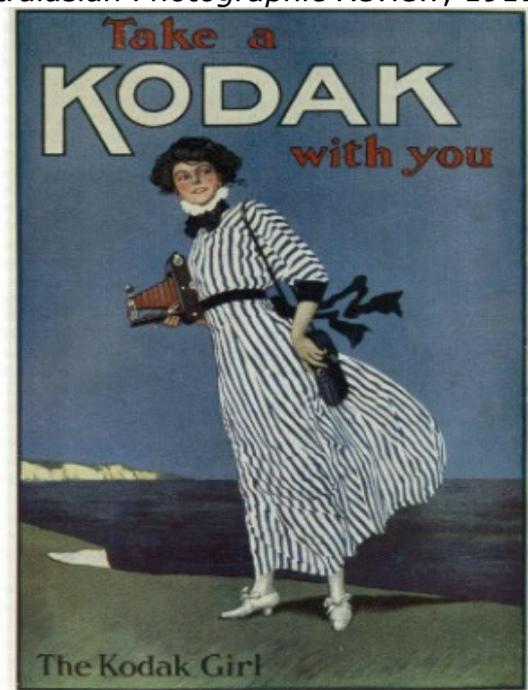
*El artículo investiga las transformaciones en la representación de la imagen de la mujer retratada en los anuncios de Kodak para sus cámaras domésticas, desde finales del siglo XIX hasta la década de 1980, período que refleja el apogeo de la fotografía analógica. El estudio se realizó a través de una revisión bibliográfica y levantamiento iconográfico, que apoyó una evaluación de la evolución de la publicidad de la empresa y la forma en que se retrata a la mujer. Los resultados mostraron una evolución de la percepción del rol social de la mujer, que partió de una propuesta empoderada y "libertaria" de principios del siglo pasado, transitando hacia una visión que transformaba progresivamente a la mujer en objeto del producto que la empoderaba desde la década de 1930, hasta llegar a un enfoque que reforzó principios de una visión estereotipada de la mujer, a partir de la década de 1960.*

**Palabras clave:** Publicidad. Representación de mujer. Fotografía.

## 1. INTRODUÇÃO

As “sete irmãs” formam um conjunto de penhascos situados na costa sul da Inglaterra, entre as cidades de Brighton e Eastbourne, no condado de Sussex, sendo considerado como uma das mais belas paisagens da região e visitado por milhares de turistas todos os anos (MORTIMORE *et al.*, 2004). É interessante como um cartaz produzido em 1911 pelo ilustrador inglês John Hassall (1868 – 1948) com as sete irmãs ao fundo e uma bela mulher em seu vestido listrado de azul e branco (Figura 1), tornou-se uma peça icônica da publicidade e sinônimo de produtos *Eastman Kodak Company* (WEST, 2000). A frase *Take a Kodak with you* (ou “Leve uma Kodak com você”) expressa com eficiência a mensagem publicitária e combina com a leveza da cena.

Figura 1. A Garota Kodak, publicada em *Australasian Photographic Review*, 1911.



Kodak Girl. Australasian Photographic Review, 23 January 1911. A 770.5 AU77 v.18

Fonte: Palmer (2005, p. 97).

Nota-se neste cartaz (Figura 1) algumas referências interessantes, relacionadas a dois aspectos principais: (1) uma

unidade estilística compatível com outras peças da época, porém menos “rebuscada” que exemplos da *art nouveau* de uma época imediatamente anterior (final do século XIX) e (2) uma interessante abordagem sobre o papel da mulher, que não aparece como objeto da fotografia ou como um modelo a ser fotografado, mas como a principal agente da atividade fotográfica, de maneira independente e ao ar livre. As primeiras décadas do século XX é marcada por inovações tecnológicas como a bicicleta que revolucionaram o papel da mulher na sociedade (STRANGE, 2002). Desta forma torna-se oportuno observar como a tecnologia fotográfica e uma de suas representantes mais significativas, a máquina fotográfica “doméstica” da *Kodak*, são associadas ao público feminino.

Este artigo tem por objetivo realizar uma avaliação do perfil feminino apresentado por peças publicitárias da *Kodak*, do final do século XIX e início do século XX até a década de 1980. Este período reflete o apogeu da fotografia em câmara escura, justamente a tecnologia que a *Kodak* ajudou a disseminar. O estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é representada. O livro *Martha Cooper Collection* descreve a notável trajetória da Garota *Kodak* (*Kodak Girl*) (JACOB, 2012), uma das campanhas mais duráveis e bem-sucedidas da história da publicidade. Esta coleção é utilizada como base para a avaliação proposta neste artigo. Analisou-se todos os cartazes presentes na coletânea e posteriormente foram selecionadas as imagens em que foi possível perceber com nitidez a marcação do tempo através da indumentária e da linguagem gráfica.

## **2. A CENTRALIDADE FEMININA NA PUBLICIDADE DA KODAK EASTMAN**

Embora seu surgimento não possua uma data precisa, a publicidade tem notável crescimento vinculado ao desenvolvimento técnico, econômico e social da segunda metade do século XIX. Com efeito, a primeira agência de publicidade do mundo foi fundada nos

EUA, na década de 1840 (VOS, 2013). A partir dos anos 1950, com o trabalho de Drucker (1954), marketing e publicidade se consolidam de forma marcante como instrumento de aumento de vendas e disseminação de um modo de vida predominantemente ligado ao chamado *american way of life* (KRUGLER, 2000). Associada aos meios de comunicação de massa também dominantes no século (como cinema, rádio e televisão), a publicidade ajudou a moldar um estilo de vida que, a partir de uma percepção estadunidense, torna-se dominante em todo hemisfério ocidental e, mais tarde, por todo o mundo (YOUNG, 2005). Nesta situação, as formas de expressão dos papéis sociais atribuídos a cada gênero refletem não somente a evolução da sociedade, mas também, e principalmente, a visão da classe, dominante, no período (SCANLON; SCANLON, 2000). É razoável observar que, desde a revolução industrial, a publicidade representa e se utiliza de uma visão burguesa da sociedade, com papéis definidos e aparente ausência de conflitos em uma situação de "consumo, logo existo" (BAUDRILLARD, 1996; KOTLER, 2015).

A ideia de peças gráficas impressas (como cartazes) para anúncios não é nova. Já em 1609 era possível encontrar cartazes ingleses promovendo a migração para a América (O'BARR, 2010). Entretanto, somente a partir da revolução industrial é que as formas de divulgação de produtos e serviços tornam-se sistematizadas e têm sua importância ampliada, com a crescente valorização de artistas para sua concepção e busca de resultados mais eficazes e esteticamente sofisticados. São bastante conhecidos os cartazes e trabalhos gráficos da *art nouveau* realizados na virada do século XIX para o século XX. Imagens femininas são apresentadas de forma idílica e extremamente elegante em trabalhos de Chéret, Mucha, Tiariet ou Moser. Esta representação é muitas vezes dissociada de uma vinculação a situações reais da vida cotidiana, mesmo em anúncios como o célebre pôster de uma bicicleta criado por Tiariet, onde se "esconde literalmente a bicicleta para se concentrar na graciosidade feminina em movimento" (HARDY, 1986, p. 122). É interessante observar tal "graciosidade" presente no trabalho gráfico de Hassall.

No Brasil, a aplicação de recursos gráficos em geral, e em publicidade de forma particular, tem suas origens no século XIX.

Um evento marcante dessa época é a origem do registro de marcas em 1875 (REZENDE, 2005), que difunde a ideia da proteção ao direito autoral e reforça a expansão da produção gráfica da época. Camargo (2003) apresenta como um dos marcos da publicidade gráfica no Brasil uma campanha de cartazes lançada em 1861, no Rio de Janeiro, anunciando a criação de uma nova revista, a "Semana Ilustrada". De modo geral, os exemplos dos primórdios da indústria gráfica no Brasil apresentados pelo autor não representam a mulher de forma marcante, com exceção dos produtos voltados para o público feminino e, curiosamente, dos cigarros. De forma similar, observa-se no trabalho de Accioly *et al.* (2007), sobre as mais tradicionais marcas do mercado brasileiro, que a presença da mulher na publicidade concentra-se naqueles produtos dedicados ao público feminino (como cosméticos) ou "à família" (como produtos alimentícios). Nestes casos, observa-se o reflexo do "papel social" da mulher burguesa, como esposa ou dona de casa, preocupada com o casamento (reflexo de sua preocupação com a aparência) e a família.

Existe uma longa lista de anúncios que retratam a mulher como um estereótipo de inferioridade em relação ao homem, em uma perspectiva de "coisas de meninas" *versus* "coisas de meninos". Um exemplo clássico é uma peça publicitária da Volkswagen apresentada nos Estados Unidos em 1964 e publicada no Brasil em 1965. Tal publicidade, que Saleh (2014, p. 93) utiliza para discutir a "identidade de gênero tomando como foco o modo como homens e mulheres são representados na publicidade", possui o layout clássico dos anúncios da Volkswagen definidos no final dos anos 1950 pela agência publicitária estadunidense Doyle Dane Bernbach: uma imagem ocupando ("sangrando") a página na parte superior, um título e um texto em letra "futura" na parte inferior. O anúncio apresenta uma fotografia de um Volkswagen parcialmente amassado, com o título "Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir" (SALEH, 2014, p. 99). O texto publicitário a seguir se inicia com a frase "Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito. Peças VW são fáceis de trocar. E baratas" (SALEH, 2014, p. 100). Neste mesmo contexto, Reis Jr. (s.d.) apresenta uma série de anúncios

veiculados nos anos 1950 e 1960 que denotam um viés (hoje considerado) extremamente machista e misógino para venda de roupas masculinas, bebidas ou artigos para o lar.

## **2.1 A fotografia simplificada e a mulher modernizada**

Um dos marcos da difusão da fotografia doméstica foi o lançamento, pela Eastman Kodak Company, de uma câmera portátil de baixo preço (PASTER, 1992) em 1900 (em seu lançamento, o custo era de apenas US\$1). A Brownie (nome inspirado em um duende do folclore escocês) foi projetada de modo a ser simples o suficiente até para seu uso por crianças, embora seu manual de instruções totalizasse 44 páginas. Nessa época, a Kodak lançou o slogan "Você pressiona o botão, nós fazemos o resto", anunciando um dispositivo simples e amigável que deu início a uma rápida popularização da fotografia amadora nos Estados Unidos (KING, 2018). A câmera Kodak funcionava com um sistema de filme em rolo, também criado pela empresa, e teve como objetivo tornar a fotografia acessível às massas (ROSENBERG, 2021). Projeto do designer Frank A. Brownell, a câmera consistia basicamente em uma caixa de papelão retangular e, para seu uso, bastava inserir o cartucho de filme, segurar a câmera na altura da cintura, mirar olhando pelo visor no topo e girar um botão.

Havia também uma importante inovação em termos de serviço, pois os usuários enviavam o filme (ou a própria máquina) para a revelação na Kodak, eliminando a necessidade de equipamentos e conhecimento técnico para revelação e ampliação fotográfica. A popularização da câmera fotográfica ocorreu em um momento de grande efervescência sociocultural e intenso desenvolvimento tecnocientífico cujo nome, Belle Époque, faz jus à atmosfera de modernidade e otimismo dominante sobretudo no mundo ocidental, sendo chamada por Hobsbawm (2015), de "a era dos impérios". Foi neste período, mais precisamente entre o final da Guerra Franco-Prussiana (1870-1871) e o início da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), que invenções como o automóvel (1887), a locomotiva a vapor (1814), o telégrafo (1837) e o telefone (1876)

impactaram profundamente na dinâmica social (HOBSBAWN, 1987,1995).

O entusiasmo com o progresso perpassa a vida cotidiana dos grandes centros urbanos – principalmente no continente europeu, como Paris, Londres e Viena – e era visto na moda, nos cafés, no teatro, nas praças e parques públicos, nas galerias de arte etc. De acordo com Stevenson (2011) o estilo de vida da mulher, no que se refere ao seu papel/lugar social, passa também por importantes transformações, expressas em movimentos como o Sufragista e ideias de emancipação feminina, que anunciam os primórdios do feminismo. É neste ínterim que surge o ideal da mulher moderna, a New Woman americana – construída a partir das narrativas de escritoras como Pauline Hopkins, Edith Wharton, Sui Sin Far, Mary Johnston, Ellen Glasgow, Willa Cather e encarnada na imagem das icônicas Gibson Girls (Figura 2) de Charles Dana Gibson (PATTERSON, 2005). As Gibson Girls traduziam o que para Gibson (1867-1944) representava a mulher americana perfeita: confiante, independente e resiliente.

Figura 2. *Gibson Girls*



Fonte: LIFE Photo Collection (2022)

Este modelo de feminino é bastante difundido por meio de calendários, perfumes, cigarros etc., representando uma importante influência para a imagem (ou representação) da mulher, provocando um fenômeno de identificação generalizada (BASTID, 2014).

## 2.2 A construção da imagem publicitária da *Kodak Girl*

Como referido anteriormente, as imagens estudadas a seguir foram retiradas da coleção Martha Cooper Collection. A partir de um análise foram selecionadas as que apresentavam marcos temporais a partir da indumentária e da linguagem gráfica: do ano de 1890 até a década de 1980. As imagens publicitárias da Kodak Eastman se utilizaram do universo feminino para divulgar seu produto. Percebendo nas mulheres uma oportunidade de público consumidor para sua nova tecnologia do filme fotográfico, a Kodak retrata-as como protagonistas de sua campanha onde as câmeras são admiradas, desejadas e facilmente utilizadas. É interessante notar que a admiração e o desejo por possuir o objeto faz parte das primeiras peças publicitárias como demonstrado na Figura 3 (um cartaz de 1890), onde as mulheres claramente apreciam a câmera que se localiza em cima da mesa e no centro da cena. Esta ideia é reforçada pela frase logo abaixo da ilustração: Oh! Isn't lovely! I must have a Kodak! (ou "Oh! Não é adorável? Eu preciso de uma Kodak!" em tradução livre).

Figura 3. Cartaz publicitário da *Kodak Eastman*, 1890.



Fonte: *Kodak Girl* (2022)

A cena (Figura 3) ainda permite interpretar que não são todas as mulheres que apenas admiram a câmera. Elas cumprem diferentes papéis construídos pelo posicionamento, atitude e vestimenta de cada uma. Especialmente estão separadas pela mesa onde se encontra o objeto de desejo; à esquerda apenas uma senhora. Sua postura é altiva, ereta e confiante. Seu traje menos ornamentado, seus cabelos em coque e sem enfeites e excessos. Permanece atenta, olhando para as demais senhoras à sua frente que, diferente dela, se apresentam em trajes mais pomposos com adornos na cabeça e vestidos com peles nas golas e punhos. As três senhoras estão divididas em suas reações: duas se curvam tocando delicadamente a câmera. Uma atitude de interesse que parece ilustrar a fala escrita logo abaixo no cartaz. A terceira se destaca das demais se mantendo distante e com feição não tão receptiva. Esta contraposição parece indicar que existe ali não só uma diferença de classes, mas também de 'tempos'. A mulher a esquerda se aproxima do estilo moderno da primeira década do século XX e, é justamente ela que, supõe-se, estar apresentando a câmera Kodak às outras três senhoras. Esta nova tecnologia é apresentada pela modernidade, mais precisamente pela mulher moderna que começa a despir-se dos excessos, como rendas, babados etc. e que já se anuncia ao final do século XIX.

A facilidade de uso é outra característica que a campanha relaciona ao universo feminino. Em outro cartaz de 1890, a mulher aparece fotografando sua filha. Sua postura expressa certa tranquilidade e leveza. No texto que acompanha a cena a mãe é questionada por seu filho (ao se lado) sobre a qualidade da fotografia uma vez que a irmã, por ser pequena, não se manterá imóvel tempo suficiente. A mãe o explica que a Kodak conseguirá fotografá-la ainda que se movimente, pois é tão rápida quanto um piscar de olhos.

Sua fala, além de indicar a facilidade proporcionada pela câmera, revela também o potencial de sua tecnologia que está a serviço da mulher empenhada em registrar momentos de sua família. A ideia da facilidade ainda é reforçada pela frase "You press the button, we do the rest" (ou "Você pressiona o botão, nós fazemos o resto"), que aparece no canto superior esquerdo.

O termo *Kodak Girl* surge pela primeira vez, na coletânea estudada, em um cartaz de 1893 (Figura 4), onde duas senhoritas “bem apresentadas” em ricas vestimentas e adornos se posicionam com uma câmera pendurada no pescoço. Para Kara (2020) a moda é utilizada como elemento estratégico retratando jovens “estilosas” que neste cartaz utilizam vestidos com detalhes listrados e mangas “pé-de-carneiro” que viraram moda por permitirem maior liberdade de movimentos.

Figura 4. *The Kodak Girls*, 1893.



Fonte: Jacob (2012, p. 72).

As duas jovens parecem avistar algo interessante que capta sua atenção e merece ser registrado. Ao fundo uma grande construção em arquitetura neoclássica margeia um largo rio. Juntamente a essa imagem a frase *The Kodak Girl at the world's fair* anuncia o local onde estão. As feiras internacionais (*world's fair*) eram grandes vitrines do poder econômico e desenvolvimento tecnológico das nações industrializadas. Em 1893, data de publicação do cartaz em análise, ocorria a Feira Mundial de Chicago, exposição americana de grande magnitude que reafirmou a capacidade tecnológica e industrial do país.

Aqui nasce a ideia da “Garota Kodak”, que visivelmente incorpora a juventude e seu gosto pela novidade e aventura.

A partir de então a campanha ganha outra dimensão; o desejo e admiração apresentados no primeiro cartaz, é deslocado do objeto para a personagem que utiliza a câmera. Ao utilizar a câmera você se torna *Kodak Girl* ou, se você é uma "garota" com tais características modernas então você deve ter uma *Kodak*. Para além de vender um objeto, a *Kodak* passa a vender um estilo de vida feminino personificado pela imagem de diferentes mulheres, anônimas em sua maioria. O destaque recai sobre 'o que' aquela personagem estava fazendo e 'o que' ela inspirava nas mulheres que a apreciavam. Para Munir e Phillips (2005), a *Kodak Girl* é símbolo da mulher moderna que estrategicamente foi utilizada para criar novos papéis femininos, legitimando desta forma a adoção da nova tecnologia por novos usuários. No início do século XX, a *Kodak Girl* aparece trajando seu emblemático vestido listrado azul e branco; tal indumentária é bastante distinta daquela em que estreia em 1893 como elemento central da campanha da *Eastman Kodak* (Figura 5).

Figura 5. O vestido listrado em diferentes épocas: à esquerda (1920), 3 à direita (1930).



Fonte: Jacob (2012, p. 88-179).

A simbologia das listras perpassa sentidos variados ao longo da história. Pasteureau (1947, p. 11) inicia sua historiografia sobre o tema referenciando o *slogan* de uma campanha publicitária parisiense amplamente divulgado: “Neste verão, ouse a elegância das listras”. O autor destaca a palavra “ouse” demonstrando que utilizar roupas listradas não é um ato neutro nem natural.

Para isso, é preciso demonstrar uma certa audácia, vencer diferentes pudores, não temer se pôr em evidência. Mas quem ousa é recompensado: atinge a elegância, isto é, a distinção das pessoas livres, desenvoltas e refinadas (PASTEUREAU, 1993, p. 11).

Apesar do forte simbolismo do vestido listrado, a campanha prossegue utilizando diferentes trajes e estratégias para comunicar a modernidade de seu produto. Contemporâneos ao vestido listrado veiculam cartazes onde a *Kodak Girl* assume tanto a imagem da mulher extremamente ornamentada e moldada pelo espartilho em S – própria da *Belle Époque*, quanto da mulher que retoma a silhueta Império do início do século XIX (Figura 6).

Figura 6. Vestido *Belle Époque* (esquerda) e Vestido império (direita), 1902.



Fonte: Jacob (2012, p. 74).

A forma em T do vestido Império é composta pela cintura alta e corte reto que surge no período pré-revolucionário (1790-1810), rompendo com a opulência e suntuosidade das roupas que caracterizavam a moda feminina do século anterior. O traje é reconhecido mais por sua informalidade e ausência do uso do espartilho. Existe, assim, algo de transgressor neste anúncio de 1902 e que está alinhado com as futuras ideias do conforto e liberdade de movimentos necessários à mulher que desempenha diferentes papéis na vida social.

Os cartazes da primeira década do Século XX exploram uma série de circunstâncias onde a mulher é protagonista de sua vida. A *Kodak Girl* pertencia a diferentes classes, transitava por vários lugares. Podia ser uma mulher que ia às grandes feiras internacionais, a mulher que dirigia um carro, apreciava passeios ao ar livre, praticava esportes, viajava para lugares exóticos ou simplesmente registrava momentos do cotidiano (Figura 7). Ou ainda a mulher que era mãe, que acompanhava o crescimento de seus filhos.

Figura 7. A mulher do início do século XX em diferentes situações.



Fonte: Jacob (2012, p. 159-162).

Em todos esses casos, observa-se o diálogo com os ideais de uma sociedade em visível modernização. Câmeras operadas por mulheres aparecem junto a automóveis ou em situações em espaço aberto (COWAN 1997 *apud* MUNIR; PHILLIPS, 2005, p. 166). Talvez uma das imagens mais emblemáticas e que

sintetize bem as ideias até aqui apresentadas seja a do cartaz de 1915, constituído basicamente por uma silhueta, uma imagem enigmática de estrutura delicada (feminina) trajada em um *tailleur*. É incontestável que o cenário da Primeira Grande Guerra (1914-1918) impõe transformações nos trajes femininos que, adaptados à nova realidade de trabalho das mulheres, apresentam-se mais práticos e funcionais. Entre os cartazes das décadas de 1930 e 1940, observa-se um percurso onde as cenas representadas perdem sua amplitude para enquadrarem apenas a mulher e a câmera. Da ilustração à fotografia, as peças publicitárias afastam-se do discurso engajado na figura feminina moderna. Em foco a câmera, o rosto e o belo sorriso de uma mulher. Nesta cena reduzida, a mulher mira algo a ser fotografado, uma simulação através de seu olhar. Apesar deste enfoque, os trajes e estilo que sustentam a personagem continuam cumprindo um importante papel. No cartaz de 1935, por exemplo, a *Garota Kodak* veste uma peça ícone da moda masculina que viria a se tornar um símbolo de rebeldia no pós-Guerra (1939-1945), a jaqueta de couro (Figura 8). Considerando a data do cartaz, percebe-se que este item está mais relacionado aos aviadores de 1927 do que propriamente aos movimentos subversivos dos anos posteriores.

Figura 8. Cartaz de 1935.



Fonte: Kodak Girl (2022).

De toda forma, o uso desta vestimenta pode ser visto como um empoderamento do feminino que assim como os homens podia se tornar piloto de avião. Ao final da segunda Grande Guerra (1939-1945), percebe-se, entre os cartazes da *Kodak Eastamn*, o discurso da mulher dona de casa, da mulher que deve voltar ao seu posto uma vez que os homens retornam da guerra. Assim, na década de 1950 o ideal feminino é apresentado através de uma estética que mistura a elegância do *New Look* de Christian Dior (1905-1957) com a sensualidade da maior estrela de *Hollywood* da época, Marilyn Monroe. A conexão entre a mulher e a família se torna muito forte, e uma nova estratégia vem modificar a essência da *Kodak Girl*. Nas décadas de 1950 e 1960, pela primeira vez, celebridades ou mulheres de homens reconhecidos anunciam o valor de um álbum de família (Figura 9).

Figura 9. Publicidade Kodak nos anos 1950 e 1960.



Fonte: Kodak Girl (2022).

Ainda na década de 1960 chama atenção uma campanha onde o corpo da mulher se torna o protagonista da cena. Vestida em trajes de banho a Garota *Kodak* agora posa para o “outro” que a fotografa (figura 10). A câmera pendurada em seu pescoço, ou no punho, sugere mais um detalhe no corpo da mulher que propriamente o objeto a ser vendido.

Figura 10. Publicidade Kodak na década de 1960.



Fonte: Kodak Girl (2022).

O deslocamento do objeto de desejo da câmera para a mulher é um fenômeno observado mesmo quando o corpo feminino não está propriamente à mostra. No anúncio de 1985 (figura 11, à esquerda), a personagem ícone da campanha surge sem portar câmera alguma. Sentada em uma praia paradisíaca, a Garota Kodak, iluminada pelo sol de verão, se delicia com um pote de frutas sentindo a brisa do mar. O vestido azul em harmonia com o azul do céu e do mar dão o tom da campanha: *Summertime Blues*.

Figura 11. Campanhas Kodak da década de 1980.



Fonte: Kodak Girl (2022)

Na figura 11 (à direita) vê-se novamente o rosto da mulher enquadrado, porém um detalhe muda completamente o teor da campanha: o olhar, que antes contracenava com um suposto alguém que estaria sendo fotografado pela mulher (figura 8), agora flerta com o espectador, com o público. A sedução é definitivamente incorporada à campanha e a mulher torna-se seu objeto máximo.

### **3. A MUDANÇA NO ENFOQUE DO FEMININO NA PUBLICIDADE DA KODAK AO LONGO DO SÉCULO XX: UM RETROCESSO?**

Compreendendo que a publicidade maneja emoções, estimula desejos latentes para que os consumidores sintam a necessidade de possuir um produto ou serviço anunciado, discutimos aqui o papel da mulher como veículo de mensagem na publicidade proposta pela Kodak Eastman Company ao longo de quase um século - desde o final do século XIX até meados dos anos 1980. A pesquisa demonstrou uma clara alteração da perspectiva adotada sobre o gênero feminino, suas relações com a nova tecnologia fotográfica e a moda. É interessante perceber que a abordagem sobre o feminino não representa de forma alguma uma evolução segura rumo a uma visão feminista, mas sim traz a percepção de que, se no início do século XX a Kodak tornava a mulher empoderada, ao longo do século adota uma abordagem mais "convencional", a partir de um ponto de vista que poderia ser considerado mais tradicional, ou mesmo "patriarcal".

Observa-se inicialmente que o desejo gerado pelos primeiros cartazes vai de encontro aos anseios e expectativas de emancipação do gênero feminino da época. Liberdade e igualdade, valores caros ao público em questão, dão o tom das peças gráficas do final do século XIX e início do século XX. Entre passeios ao ar livre em praias e campos, a mulher foi colocada na direção de um carro, de um avião e, metaforicamente, da própria vida. Mas a liberdade não era apenas subversiva, pois a intenção das peças gráficas da Kodak era empoderar também as mulheres donas de casa, mães e esposas que, de posse das câmeras, tornavam-se guardiãs e escritoras da

história da família. É interessante observar que a mulher aparece como responsável pela memória da família, por meio de uma inovação tecnológica que determina de forma marcante uma série de mudanças em termos de cultura visual e das próprias relações sociais, visto que, assume uma postura atuante e ativa, o que se reflete na publicidade e na própria evolução da moda.

Mulher e câmera apareceram então em uma relação simbiótica, entrelaçadas pelo discurso que para ambas se fazia interessante. Com efeito, observou-se que a perspectiva de emancipação feminina proposta pela publicidade da Kodak também se utilizou do instrumento da moda. O figurino presente nas campanhas englobou desde a "moda" aristocrática com seus vestidos luxuosos e ricamente ornados, aos trajes vanguardistas que romperam com a estética da "mulher bibelô". Vestidos soltos, mais simples e esvoaçantes insinuaram o corpo livre do espartilho. Novas modelagens foram testemunhas de novos hábitos a partir de calças, roupas esportivas e de banho. Além de se valer de estilos que refletiam as transformações sociais relacionadas às mulheres e seu tempo, a própria câmera foi concebida como um acessório feminino moderno.

Entretanto, a partir de 1930 observa-se progressivo enfraquecimento do discurso que marcou as campanhas publicitárias até então, no qual a mulher era apresentada como sujeito da ação diante de um novo objeto: a câmera fotográfica portátil. A mulher vai se transformando, paulatinamente, em objeto do produto que a empoderava. Inicialmente o enquadramento da imagem destituiu a ação do corpo, focalizando apenas o rosto e parte das mãos, sendo o sorriso um ingrediente fundamental de persuasão. Posteriormente, a imagem nas campanhas publicitárias recupera o corpo feminino, mas apresentado agora como elemento de sedução objetificado, sem ação. Esta etapa de "passagem" é marcada por uma linguagem visual das peças publicitárias que progressivamente adota uma abordagem que retira da mulher o poder da ação, reservando para ela um papel de objeto a ser fotografado.

O interesse e a trajetória da pesquisa delimitam-se, desta forma, a avaliar este contexto de mudança no qual relacionam-se a fotografia (enquanto símbolo de inovação tecnológica e,

posteriormente, objeto de consumo de massa) a publicidade e a moda ao longo de um século de evolução da fotografia analógica, a partir da perspectiva da Kodak (empresa que criou o conceito de câmera fotográfica portátil) sobre a mulher. Um estudo sobre a relação entre moda e a publicidade da empresa foi o enfoque escolhido para avaliar como a Kodak abordou o papel feminino e como esta abordagem foi se alterando com o passar do tempo. Ter como base uma pesquisa iconográfica mostrou-se uma forma adequada para observar estas mudanças.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura visual sofreu forte impacto a partir da popularização da fotografia através das câmeras portáteis. Destarte, a Kodak Eastman desempenhou um papel decisivo neste processo, e definiu a figura feminina como sua porta voz. Assim, influenciou um padrão publicitário que se utiliza da imagem feminina como um chamariz.

A análise das peças gráficas da *Kodak* permitiu identificar, de modo geral, um percurso que demonstra tanto a ruptura de modelos cristalizados por meio da valorização da autonomia da mulher, quanto a reprodução de estereótipos que reitera desigualdades de gênero. É de qualquer forma curioso como a percepção sobre a mulher na publicidade da Kodak não evolui de forma progressiva rumo a um papel preponderante, mas varia ao longo do século, indo de uma postura vibrante, influente e otimista até uma abordagem que poderia ser considerada "tradicional", objetificada e voltada para um ponto de vista que pode ser identificado como predominantemente masculino.

Cabe aqui uma reflexão sobre como a moda e a publicidade podem contribuir para o estabelecimento de padrões de comportamento e de consumo, na medida que se estabelecem como formadores de tendências sociais. Por outro lado, pode-se considerar que a publicidade acaba por espelhar tendências já observadas, como um certo refluxo de movimentos feministas

ao longo dos anos 1930, por exemplo. Neste caso, foge aos objetivos deste artigo aprofundar tal discussão, preferindo se ater a observação das diferentes abordagens sobre a mulher a partir do caso específico da Kodak.

Por fim, ressalta-se a relação entre a perspectiva de emancipação da mulher e a utilização de novas tecnologias ligadas à reprodução e registro de imagens utilizadas atualmente. Com as novas tecnologias, nas quais o meio de produção de imagens, muitas vezes, cabe na palma da mão, assistimos uma profusão de imagens de mulheres que, de posse de um aparelho celular, compartilham cenas de suas vidas em redes sociais. Elas podem fazer *selfies*, vídeos, forjar sua aparência através de filtros, editar e ainda serem vistas globalmente em poucos minutos. Neste contexto, a produção e a reprodução das imagens descentralizaram o discurso, potencializaram a influência e possibilitaram a autopromoção. Narrativas diversas compartilham a mesma tela, são proferidas e difundidas pelas próprias mulheres, dando a elas autonomia e liberdade de escolha. Reconhecidas hoje como *digital influencers*, algumas delas transformam sua imagem na rede social em um negócio rentável. Narram uma vida fictícia, patrocinada e "gourmetizada" ao longo de seus *feeds* no *Instagram*, exercendo forte influência em seus espectadores – que, mesmo sabendo da teatralização de suas imagens, não ficam imunes aos seus efeitos. A partir destas observações e das relações entre tecnologia e as questões da mulher ao longo do século passado e no início deste, cabe a reflexão: Seriam as "*digital influencers*" as Kodak Girls de nossos tempos?

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que financiou parte deste projeto, sob o Código Financeiro 88887.569081/2020-00

## REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim MF; VIEIRA, Lula; CARDOSO, Rafael. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation** (Folio. Essais) Paris: Gallimard, 1996.
- BASTID, Clara. **Les femmes e la photographie**. HYPOTHESES, 2014. Disponível em: <https://photofemme.hypotheses.org/tag/kodak-girl>. Acesso em: 13 jun.2022.
- CAMARGO, Mário (Org.). **Gráfica: Arte e Indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2ª Ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.
- HARDY, Willian. **A Guide to Art Nouveau Style**. London: Quinter Publishing Limited, 1986.
- HOBSBAWN, E. **Era dos extremos**. Companhia das Letras, 1995.
- HOBSBAWN, E. **A era dos impérios**. Paz & Terra, 2012.
- JACOB, John P. (Ed.). **Kodak Girl: from the Martha Cooper Collection**. Germany: Steidl, 2012.
- KING, Emily, "Making History Work: Corporate Archives and the Eastman Kodak Company" (2018). Thesis. Rochester Institute of Technology. Disponível em: <https://scholarworks.rit.edu/theses>. Acesso em: 11 out.2021.
- KODAK GIRL. **Magazine Ads**. 2022. Disponível em: <https://www.kodakgirl.com>. Acesso em: 24 out.2022.
- KOTLER, P. **Capitalismo em confronto**. São Paulo: Best Business, 2015.
- KRUGLER, D. F. **The Voice of America and the domestic propaganda battles, 1945-1953**. University of Missouri Press, 2000.
- LIFE PHOTO COLLECTION. **Pai Gibson Dana**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/pai-gibson-dana-gibson-girl-s-a-rom-wedd-widow/ZAGhMWIcKDXF6A>. Acesso em: 18. Ago.2022
- LISA S. STRANGE (2002) The Bicycle, Women s Rights, and Elizabeth Cady Stanton, **Women's Studies**, 31:5, 609-626, DOI: 10.1080/00497870214048
- LISBOA, I. Hoje aconteceu... George Eastman, criador da Kodak

e impulsor da publicidade. **Blog Com jeito e arte**. Lisboa, 04 set. 2012. Disponível em: <https://comjeitoearte.blogspot.com/2012/09/hoje-aconteceu-george-eastman-criador.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MORTIMORE, R.N.; LAWRENCE, J.; POPE, D.; DUPERRET A.; GENTER, A. Coastal cliff geohazards in weak rock: the UK Chalk cliffs of Sussex. **Geological Society, London, Engineering Geology Special Publications**, 20, 3-31, 1 January 2004.

MUNIR, K.; PHILLIPS, N. The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. 2005. **Organization Studies - ORGAN STUD.** 26. 1665-1687. 10.1177/0170840605056395.

O'BARR, William M. "A Brief History of Advertising in America". **Advertising & Society Review**, vol. 11 no. 1, 2010. Project MUSE, doi:10.1353/asr.0.0046.

PALMER, Daniel. Tracing the Origins of Australian Fashion Photography. **La Trobe Journal**, Melbourne, n. 76, Spring 2005, 87-103. Disponível em: <http://www3.slv.vic.gov.au/latrobejournal/issue/latrobe-76/latrobe-76-front.html>. Acesso em: 24 out. 2022.

PASTER, J. E. (1992) **Advertising immortality by Kodak, History of Photography**, v.16, n. 2, 135-139, out.2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03087298.1992.10442537>. Acesso em: 15 jan. 2022.

PASTOUREAU, M. **O pano do diabo**: uma história das listras e dos tecidos listrados. Jorge Zahar, 1993.

PATERSON, M.T., **Beyond the Gibson Girl Reimagining the American New Woman, 1895–1915**. Board of Trustees of the University of Illinois, 2005.

REIS JR., Dalmir. **Propagandas Antigas Machistas**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>. Acesso em: 15 jan 2022.

REZENDE, Lívia L. **A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada**. In Cardoso, Rafael (Org.). O Design Brasileiro antes do Design. São Paulo: Cozac Naify, 2005.

ROSENBERG, Jennifer. "**Learn How the Brownie Camera Changed Photography Forever.**" ThoughtCo, May. 28, 2021, [thoughtco.com/brownie-camera-1779181](https://www.thoughtco.com/brownie-camera-1779181).

SALEH, PBO. "**Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir**": identidades de gênero em anúncios de carro. In: FERREIRA, AJ. (Org.). Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas [online]. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, pp. 93-112.

SCANLON, J. R.; SCANLON, J. (Eds.). **The gender and consumer culture reader**. NYU Press, 2000.

TUMNGIR. **#Kodakads**. Disponível em: <https://www.tumgir.com/tag/kodak%20ads>. Acesso em: 10 jun.2022.

VOS, T. P. (2013). Explaining the origins of the advertising agency. **American Journalism**, 30(4), 450-472.

WEST, N.M., **Kodak and the lens of nostalgia**, London: University Press of Virginia, 2000, p. 56. ISBN0-8139-1959-2

YOUNG, D. G. (2005). Sacrifice, consumption, and the American way of life: Advertising and domestic propaganda during World War II. **The Communication Review**, v.8, n.1, p. 27-52. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420590917352>. Acesso em: 20 jan.2022.

# The Kodak Girl: Advertising images of women in the apogee of analog photography

Sandra Maia Rodrigues Pereira

Master, Universidade do Estado de Minas Gerais / [sandra.rodrigues@uemg.br](mailto:sandra.rodrigues@uemg.br)

Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

Eduardo Romeiro Filho

PhD, Universidade Federal de Minas Gerais / [romeiro@dep.ufmg.br](mailto:romeiro@dep.ufmg.br)

Orcid: 0000-0002-5574-5312/ [Lattes](#)

Adriana Sampaio Leite

PhD, Universidade do Estado de Minas Gerais / [adriana.leite@uemg.br](mailto:adriana.leite@uemg.br)

Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

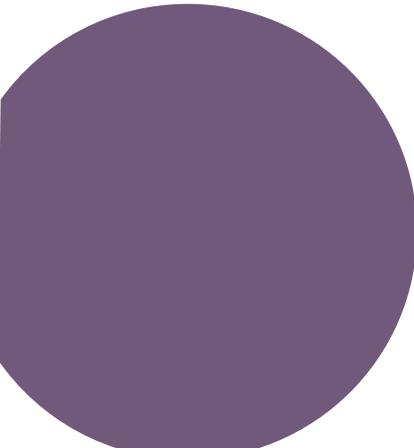
Submission: 07/29/2022 // Accepted: 11/30/2022

## The Kodak Girl: Advertising images of women in the apogee of analog photography

### **ABSTRACT**

The article investigates the transformations in the representation of the image of women portrayed in Kodak's advertising pieces for its domestic cameras, from the end of the 19<sup>th</sup> century to the 1980s - a period that reflects the apogee of analog photography. The study was carried out by means of a literature review and iconographic survey, which subsidized an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way women are portrayed. The results showed an evolution of the perception about the social role of women, which started from an empowering and "libertarian" proposal at the beginning of the last century, followed by a vision that progressively transformed the woman into an object of the product that empowered her from the 1930s on, until reaching an approach that reinforced principles of a stereotyped vision of women, from the 1960s on.

**Keywords:** Advertising. Representation of women. Photography.



## A Garota Kodak: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica

### RESUMO

*O artigo investiga as transformações na representação da imagem da mulher retratada nas peças publicitárias da Kodak, para suas câmeras domésticas, do final do século XIX aos anos 1980 - período que reflete o apogeu da fotografia analógica. O estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é retratada. Os resultados demonstraram uma evolução da percepção sobre o papel social da mulher, que partiu de uma proposta empoderada e "libertária" no início do século passado, seguindo para uma visão que progressivamente transformou a mulher em objeto do produto que a empoderava a partir da década de 1930, até chegar a uma abordagem que reforçava princípios de uma visão estereotipada da mulher, a partir dos anos 1960.*

**Palavras-chave:** *Publicidade. Representação da mulher. Fotografia*

## **La chica Kodak: imágenes publicitarias de mujeres en el apogeo de la fotografía analógica**

### **RESUMEN**

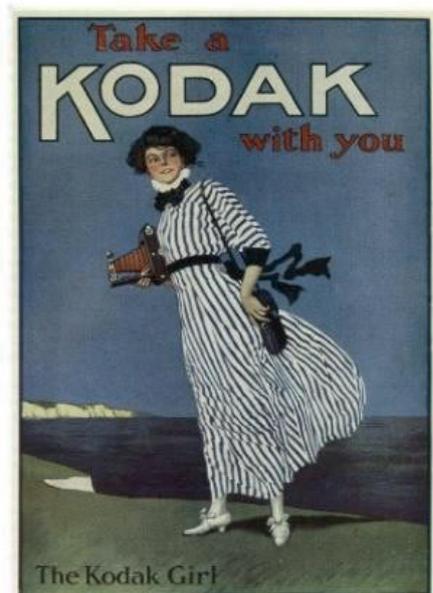
*El artículo investiga las transformaciones en la representación de la imagen de la mujer retratada en los anuncios de Kodak para sus cámaras domésticas, desde finales del siglo XIX hasta la década de 1980, período que refleja el apogeo de la fotografía analógica. El estudio se realizó a través de una revisión bibliográfica y levantamiento iconográfico, que apoyó una evaluación de la evolución de la publicidad de la empresa y la forma en que se retrata a la mujer. Los resultados mostraron una evolución de la percepción del rol social de la mujer, que partió de una propuesta empoderada y "libertaria" de principios del siglo pasado, transitando hacia una visión que transformaba progresivamente a la mujer en objeto del producto que la empoderaba desde la década de 1930, hasta llegar a un enfoque que reforzó principios de una visión estereotipada de la mujer, a partir de la década de 1960.*

**Palabras clave:** Publicidad. Representación de mujer. Fotografía.

## 1. INTRODUCTION

The “seven sisters” form a cluster of cliffs situated on the south coast of England, between the towns of Brighton and Eastbourne in the county of Sussex, and is considered to be one of the most beautiful landscapes in the region and visited by thousands of tourists every year (MORTIMORE *et al.*, 2004). It is interesting how a poster produced in 1911 by English illustrator John Hassall (1868 - 1948) with the seven sisters in the background and a beautiful woman in her blue and white striped dress (Figure 1), became an iconic piece of advertising and synonymous with *Eastman Kodak Company* products (WEST, 2000). The phrase *Take a Kodak with you* effectively expresses the advertising message and matches the lightness of the scene.

Figure 1. The Kodak Girl, published in Australasian Photographic Review, 1911.



Kodak Girl. Australasian Photographic Review, 23 January 1911. A 770.5 AU7P v.18

Source: Palmer (2005, p. 97).

One can notice in this poster (Figure 1) some interesting references, related to two main aspects: (1) a stylistic unity compatible with other pieces of the time, but less “far-fetched” than examples of *art nouveau* from an immediately previous period (late nineteenth century) and (2) an interesting

approach on the role of women, who do not appear as objects of photography or as models to be photographed, but as the main agent of the photographic activity, independently and outdoors. The first decades of the twentieth century are marked by technological innovations such as the bicycle that revolutionized the role of women in society (STRANGE, 2002). In this way it becomes opportune to observe how photographic technology and one of its most significant representatives, the *Kodak* "domestic" camera, are associated with the female public.

This article aims to evaluate the female profile presented by *Kodak's* advertising pieces, from the end of the 19th century and beginning of the 20th century until the 1980s. This period reflects the apogee of darkroom photography, precisely the technology that *Kodak* helped to disseminate. The study was carried out through a literature review and iconographic survey, which subsidized an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way women are represented. The book *Martha Cooper Collection* describes the remarkable trajectory of the *Kodak Girl* (JACOB, 2012), one of the most durable and successful campaigns in advertising history. This collection is used as the basis for the evaluation proposed in this paper. We analyzed all the posters in the collection and then selected the images in which it was possible to clearly perceive the marking of time through clothing and graphic language.

## 2. FEMALE CENTRALITY IN KODAK EASTMAN ADVERTISING

Although its emergence does not have a precise date, advertising has remarkable growth linked to the technical, economic and social development of the second half of the nineteenth century. Indeed, the world's first advertising agency was founded in the USA in the 1840s (VOS, 2013). From the 1950s, with the work of Drucker (1954), marketing and advertising consolidate markedly as a tool to increase sales and disseminate a way of life predominantly linked to the so-called American way of life (KRUGLER, 2000). Associated with the means of mass communication also dominant in the century (such as cinema, radio and television), advertising helped

shape a lifestyle that, from a U.S. perception, becomes dominant throughout the western hemisphere and, later, throughout the world (YOUNG, 2005). In this situation, the forms of expression of the social roles attributed to each gender reflect not only the evolution of society, but also, and mainly, the view of the class, dominant in the period (SCANLON; SCANLON, 2000). It is reasonable to observe that, since the industrial revolution, advertising represents and uses a bourgeois view of society, with defined roles and apparent absence of conflicts in a situation of "consumption, therefore I exist" (BAUDRILLARD, 1996; KOTLER, 2015).

The idea of printed graphic pieces (such as posters) for advertisements is not new. As early as 1609 it was possible to find English posters promoting migration to America (O'BARR, 2010). However, only after the industrial revolution that the forms of dissemination of products and services become systematized and have their importance increased, with the growing appreciation of artists for their design and search for more effective and aesthetically sophisticated results. The art nouveau posters and graphic works made at the turn of the 19th to the 20th century are well known. Feminine images are presented in an idyllic and extremely elegant way in works by Chéret, Mucha, Tiariet or Moser. This representation is often dissociated from a link to real situations of everyday life, even in advertisements such as the famous poster of a bicycle created by Tiariet, where one "literally hides the bicycle in order to focus on female gracefulness in motion" (HARDY, 1986, p. 122). It is interesting to note such "gracefulness" present in Hassall's graphic work.

In Brazil, the application of graphic resources in general, and in advertising in particular, has its origins in the nineteenth century. A landmark event of this time is the origin of trademark registration in 1875 (REZENDE, 2005), which spreads the idea of copyright protection and reinforces the expansion of graphic production at the time. Camargo (2003) presents as one of the landmarks of graphic advertising in Brazil a poster campaign launched in 1861, in Rio de Janeiro, announcing the creation of a new magazine, the "Semana Ilustrada". In general, the examples of the early days of the graphic

industry in Brazil presented by the author do not represent women in a striking manner, with the exception of products aimed at the female public and, curiously, cigarettes. Similarly, we observe in the work of Accioly et al. (2007), about the most traditional brands in the Brazilian market, that the presence of women in advertising focuses on those products dedicated to the female audience (such as cosmetics) or "to the family" (such as food products). In these cases, one can observe the reflection of the "social role" of the bourgeois woman, as a wife or housewife, concerned with marriage (reflecting her concern with appearance) and the family.

There is a long list of advertisements that portray women as a stereotype of inferiority in relation to men, in a "girl things" versus "boy things" perspective. A classic example is a Volkswagen advertisement piece presented in the United States in 1964 and published in Brazil in 1965. Such an advertisement, which Saleh (2014, p. 93) uses to discuss "gender identity by taking as its focus the way men and women are represented in advertising," features the classic layout of Volkswagen ads set in the late 1950s by the U.S. advertising agency Doyle Dane Bernbach: an image occupying ("bleeding") the page at the top, a title and text in "future" font at the bottom. The ad features a photograph of a partially dented Volkswagen, with the caption "Sooner or later your wife will drive" (SALEH, 2014, p. 99). The following ad text begins with the sentence "Should your wife ever hit something with your Volkswagen, it won't cost her much. VW parts are easy to change. And cheap" (SALEH, 2014, p. 100). In this same context, Reis Jr. (s.d.) presents a series of ads aired in the 1950s and 1960s that denote a bias (today considered) extremely sexist and misogynistic for the sale of men's clothing, drinks or household items.

## **2.1 Simplified photography and the modernized woman**

One of the milestones in the diffusion of home photography was the launching, by Eastman Kodak Company, of a low price portable camera (PASTER, 1992) in 1900 (at its launching, the cost was only US\$1). The Brownie (named after a leprechaun in Scottish folklore) was designed to be simple enough even for children

to use, although its instruction manual was 44 pages long. At this time, Kodak launched the slogan "You press the button, we do the rest," advertising a simple, user-friendly device that began a rapid popularization of amateur photography in the United States (KING, 2018). The Kodak camera ran on a roll film system, also created by the company, and aimed to make photography accessible to the masses (ROSENBERG, 2021). A project by designer Frank A. Brownell, the camera consisted basically in a rectangular cardboard box and, for its use, it was enough to insert the film cartridge, hold the camera at waist height, aim looking through the viewfinder at the top and turn a knob.

There was also an important innovation in terms of service, since users sent the film (or the camera itself) for developing at Kodak, eliminating the need for equipment and technical knowledge for developing and enlarging photographs. The popularization of the photcamera occurred at a time of great sociocultural effervescence and intense techno-scientific development whose name, Belle Époque, does justice to the atmosphere of modernity and optimism dominant especially in the Western world, being called by Hobsbawm (2015), "the age of empires". It was in this period, more precisely between the end of the Franco-Prussian War (1870-1871) and the beginning of the First World War (1914-1918), that inventions such as the automobile (1887), the steam locomotive (1814), the telegraph (1837) and the telephone (1876) had a profound impact on social dynamics (HOBBSAWN, 1987, 1995).

The enthusiasm with progress permeates the daily life of large urban centers - especially in Europe, such as Paris, London and Vienna - and was seen in fashion, cafes, theater, public squares and parks, art galleries, etc. According to Stevenson (2011) women's lifestyle, in terms of their role/social place, also undergoes important transformations, expressed in movements such as the Suffragist movement and ideas of female emancipation, which herald the beginnings of feminism. It is in the meantime that the ideal of the modern woman emerges, the

American New Woman - built on the narratives of writers such as Pauline Hopkins, Edith Wharton, Sui Sin Far, Mary Johnston, Ellen Glasgow, Willa Cather and embodied in the image of the iconic

Gibson Girls (Figure 2) by Charles Dana Gibson (PATTERSON, 2005). The Gibson Girls translated what for Gibson (1867-1944) represented the perfect American woman: confident, independent, and resilient.

Figure 2. Gibson Girl.



Source: LIFE Photo Collection (2022)

This model of feminine is quite widespread through calendars, perfumes, cigarettes etc., representing an important influence for the image (or representation) of the woman, causing a phenomenon of generalized identification (BASTID, 2014).

## 2.2 The construction of the Kodak Girl advertising image

As mentioned before, the images studied below were taken from the *Martha Cooper Collection*. From an analysis were selected those that presented temporal milestones from the clothing and graphic language: from the year 1890 to the 1980s. *Kodak Eastman's* advertising images used the feminine universe to advertise its product. Perceiving in women an opportunity to be a consumer public for its new technology of photographic film,

*Kodak* portrays them as the protagonists of its campaign where the cameras are admired, desired, and easily used. It is interesting to note that the admiration and desire to own the object is part of the first advertising pieces as shown in Figure 3 (a poster from 1890), where the women clearly appreciate the camera that is located on the table and in the center of the scene. This idea is reinforced by the phrase just below the illustration: *Oh! Isn't it lovely! I must have a Kodak!*

Figure 3. Kodak Eastman advertising poster, 1890.



Source: Kodak Girl (2022)

The scene (Figure 3) also allows us to interpret that not all women are just admiring the camera. They play different roles built by the positioning, attitude and dress of each one. Spatially they are separated by the table where the object of desire is located; to the left is only a lady. Her posture is haughty, erect and confident. Her attire is less ornate, her hair in a bun and without embellishments and excesses. She remains attentive, looking at the other ladies in front of her who, unlike her, are dressed in more pompous attire, with ornaments on their heads and dresses with fur on their collars and cuffs. The three ladies are divided in their reactions: two bow and touch the camera gently. An attitude of interest that seems to illustrate the line written below on the poster. The third one stands

out from the others, keeping her distant and not so receptive. This counterposition seems to indicate that there is not only a difference of classes, but also of "times". The woman on the left is closer to the modern style of the first decade of the 20th century, and she is the one who is supposed to be presenting the *Kodak* camera to the other three ladies. This new technology is presented by modernity, more precisely by the modern woman who begins to undress from excesses, such as lace, frills, etc., and that is already announced at the end of the nineteenth century.

Ease of use is another characteristic that the campaign relates to the feminine universe. In another poster from 1890, a woman appears photographing her daughter. Her posture expresses a certain tranquility and lightness. In the text that accompanies the scene, the mother is questioned by her son (next to her) about the quality of the photograph, since her sister, being small, will not stay still long enough. The mother explains to him that *Kodak* will be able to photograph her even if she moves, because she is as fast as the blink of an eye.

Her speech, in addition to indicating the ease provided by the camera, also reveals the potential of its technology that is at the service of the woman engaged in recording moments of her family. The idea of ease is further reinforced by the phrase "You press the button, we do the rest", which appears in the upper left corner.

The term *Kodak Girl* appears for the first time in the collection studied, in a poster from 1893 (Figure 4), where two "well presented" young ladies in rich dresses and ornaments are positioned with a camera hanging from their necks. For Kara (2020) fashion is used as a strategic element portraying "stylish" young women who, in this poster, wear dresses with striped details and "cap sleeves" that became fashionable for allowing greater freedom of movement.

Figure 4. The Kodak Girls, 1893.



Source: Jacob (2012, p. 72)

The two young women seem to spot something interesting that catches their attention and deserves to be recorded. In the background a large building in neoclassical architecture borders a wide river. Alongside this image the phrase *The Kodak Girl at the world's fair* announces their location. The *world's fairs* were great showcases for the economic power and technological development of the industrialized nations. In 1893, when the poster under analysis was published, the Chicago World's Fair was taking place, an American exposition of great magnitude that reaffirmed the country's technological and industrial capacity.

Here the idea of the "Kodak Girl" is born, which visibly embodies youth and its taste for novelty and adventure. From then on, the campaign takes on another dimension; the desire and admiration presented in the first poster is shifted from the object to the character that uses the camera. By using the camera you become *Kodak Girl*, or, if you are a "girl" with such modern characteristics then you must have a *Kodak*. Besides selling an object, *Kodak* starts selling a female lifestyle personified by the image of different women, mostly anonymous. The emphasis is on 'what' that character was doing and 'what' she inspired in the women who appreciated her. For Munir and Phillips (2005), the

*Kodak Girl* is a symbol of the modern woman who was strategically used to create new female roles, thus legitimizing the adoption of the new technology by new users. In the early twentieth century, the *Kodak Girl* appears wearing her iconic blue and white striped dress; this is quite different from the one in which she debuted in 1893 as the centerpiece of *Eastman Kodak's* campaign (Figure 5).

Figure 5. The striped dress in different eras: on the left (1920), and on the right (1930).



Source: Jacob (2012, p. 88-179).

The symbolism of stripes goes through various meanings throughout history. Pasteureau (1947, p. 11) begins his historiography on the theme by referring to the *slogan* of a widely publicized Parisian advertising campaign: "This summer, dare the elegance of stripes". The author highlights the word "dare" showing that wearing striped clothes is not a neutral or natural act.

To do so, one must demonstrate a certain audacity, overcome different shyness, not be afraid to stand out. But he who dares is rewarded: he achieves elegance, that is, the distinction of free, nimble and refined people (PASTEURAU, 1993, p. 11).

Despite the strong symbolism of the striped dress, the campaign goes on to use different costumes and strategies to communicate the modernity of its product. Contemporary to the

striped dress run posters where *Kodak Girl* assumes both the image of the extremely ornate, S-shaped corseted woman - proper of the *Belle Époque*, and the woman resuming the Empire silhouette of the early 19th century (Figure 6).

Figure 6. Belle Époque dress (left) and empire dress (right), 1902.



Source: Jacob (2012, p. 74).

The T-shape of the Empire dress is composed of the high waist and straight cut that appears in the pre-revolutionary period (1790-1810), breaking with the opulence and sumptuousness of the clothes that characterized the women's fashion of the previous century. The costume is recognized more for its informality and absence of the use of a corset. There is, thus, something transgressive in this 1902 ad and that is aligned with the future ideas of comfort and freedom of movement needed by women who play different roles in social life.

The posters of the first decade of the 20th Century explore a series of circumstances where the woman is the protagonist of her life. The *Kodak Girl* belonged to different classes, she transited through various places. She could be a woman who went to great international fairs, the woman who drove a car, enjoyed outdoors, practiced sports, traveled to exotic places, or simply recorded everyday moments (Figure 7). Or even the woman who was a mother, who followed the growth of her children.

Figure 7. The early 20th century woman in different situations.



Source: Jacob (2012, p. 159-162).

In all of these cases, the dialogue with the ideals of a society in visiblemodernization is observed. Cameras operated by women appear next to cars or in open space situations (COWAN 1997 *apud* MUNIR; PHILLIPS, 2005, p. 166). Perhaps one of the most emblematic images that synthesizes well the ideas presented so far is the poster of 1915, consisting basically of a silhouette, an enigmatic image of delicate structure (female) dressed in a *suit*. It is undeniable that the First World War (1914-1918) imposed transformations on women’s clothing, which, adapted to the new reality of women’s work, became more practical and functional. Between the posters of the 1930s and 1940s, one can observe a path where the scenes represented lose their amplitude to frame only the woman and the camera. From illustration to photography, the advertising pieces move away from the discourse engaged in the modern female figure. In focus is the camera, the face, and the beautiful smile of a woman. In this reduced scene, the woman aims at something to be photographed, a simulation through her gaze. Despite this focus, the costumes and style that support the character still fulfill an important role. In the 1935 poster, for example, the *KodakGirl* wears an iconic piece of men’s fashion that would become a symbol of rebellion in the post-war period (1939-1945), the leather jacket (Figure 8). Considering the date of the poster, one realizes that this item is more related to the aviators of 1927 than to the subversive movements of later years.

Figure 8. Poster from 1935.



Source: Kodak Girl (2022).

In any case, the use of this clothing can be seen as an empowerment of the feminine that, like men, could become airplane pilots. At the end of World War II (1939-1945), *Kodak Eastman's* posters show the discourse of the housewife, the woman who must return to her post once the men return from the war. Thus, in the 1950s the feminine ideal is presented through an aesthetic that mixes the elegance of Christian Dior's *New Look* (1945-1957) with the sensuality of *Hollywood's* biggest star of the time, Marilyn Monroe. The connection between woman and family becomes very strong, and a new strategy comes to change the essence of the *Kodak Girl*. In the 1950s and 1960s, for the first time, celebrities or women of recognized men advertise the value of a family album (Figure 9).

Figure 9. Kodak advertising in the 1950s and 1960s.



Source: Kodak Girl (2022)

Still in the 1960s, there is a campaign where the woman's body becomes the protagonist of the scene. Dressed in bathing suits, the *Kodak Girl* now poses for the "other" who photographs her (Figure 10). The camera hanging around her neck, or on her wrist, suggests more a detail in the woman's body than the object to be sold.

Figure 10. Kodak advertising in the 1960s.



Source: Kodak Girl (2022).

The displacement of the object of desire from the camera to the woman is a phenomenon observed even when the female body is not exactly on display. In the 1985 ad (figure 11, left), the iconic character of the campaign appears without carrying a camera. Sitting on a beach paradise, the *Kodak Girl*, illuminated by the summer sun, is enjoying a bowl of fruit and feeling the sea breeze. The blue dress in harmony with the blue sky and sea set the tone of the campaign: *Summertime Blues*.

Figure 11. Kodak campaigns from the 1980s.



Source: Kodak Girl (2022)

In figure 11 (on the right) we see again the woman's face framed, but a detail completely changes the content of the campaign: the look, which before was a scene with a supposed someone who would be photographed by the woman (figure 8), now flirts with the spectator, with the public. Seduction is definitely incorporated into the campaign and the woman becomes its ultimate object.

### 3. THE CHANGING FOCUS ON THE FEMINE IN KODAK THROUGHOUT THE 20TH CENTURY: STEP BACKWARDS?

Understanding that advertising manipulates emotions, stimulates latent desires so that consumers feel the need to possess

an advertised product or service, we discuss here the role of women as message vehicles in the advertising proposed by Kodak Eastman Company over almost a century - from the late nineteenth century to the mid-1980s. The research demonstrated a clear change in the perspective adopted on the female gender, its relations with the new photographic technology and fashion. It is interesting to realize that the approach on the feminine in no way represents a safe evolution towards a feminist view, but rather brings the perception that if at the beginning of the 20th century Kodak made the woman empowered, throughout the century it adopts a more "conventional" approach, from a point of view that could be considered more traditional, or even "patriarchal".

It is initially observed that the desire generated by the first posters meets the longings and expectations of emancipation of the female gender of the time. Freedom and equality, values dear to the public in question, set the tone of the graphic pieces of the late nineteenth and early twentieth centuries. Among outdoor walks on beaches and fields, the woman was placed in the direction of a car, an airplane, and, metaphorically, life itself. But freedom was not only subversive, for the intention of Kodak's graphic pieces was also to empower women housewives, mothers, and wives who, in possession of the cameras, became guardians and writers of family history. It is interesting to note that the woman appears as responsible for the family's memory, through a technological innovation that markedly determines a series of changes in terms of visual culture and social relations themselves, since she assumes an active and haughty posture, which is reflected in advertising and in the evolution of fashion itself.

Woman and camera appeared then in a symbiotic relationship, intertwined by the discourse that was interesting for both. Indeed, it was observed that the perspective of female emancipation proposed by Kodak's advertising also used the fashion instrument. The costumes present in the campaigns ranged from aristocratic "fashion" with its luxurious and richly ornamented dresses, to avant-garde outfits that broke with the aesthetics of the "knickknack woman". Loose, simpler and fluttering dresses hinted at the body free of the corset. New patterns witnessed new habits from pants,

sportswear, and swimwear. Besides drawing on styles that reflected the social transformations related to women and their times, the camera itself was conceived as a modern feminine accessory.

However, from 1930 on, there was a progressive weakening of the discourse that had marked advertising campaigns until then, in which the woman was presented as the subject of action in front of a new object: the portable camera. The woman gradually became the object of the product that empowered her. Initially, the framing of the image deprived the action of the body, focusing only on the face and part of the hands, with the smile being a fundamental ingredient of persuasion. Later, the image in advertising campaigns recovers the female body, but presented now as an objectified, actionless element of seduction. This stage of "passage" is marked by a visual language of the advertising pieces that progressively adopts an approach that removes from the woman the power of action, reserving for her a role of object to be photographed.

The interest and trajectory of the research are thus delimited to evaluate this changing context in which photography (as a symbol of technological innovation and, later, object of mass consumption), advertising and fashion are related throughout a century of analog photography evolution, from Kodak's (the company that created the concept of portable camera) perspective about women. A study of the relationship between fashion and the company's advertising was the approach chosen to evaluate how Kodak approached the female role and how this approach changed over time. Having an iconographic research as a basis proved to be a suitable way to observe these changes.

#### **4. FINAL CONSIDERATIONS**

Visual culture was strongly impacted by the popularization of photography through portable cameras. Kodak Eastman played a decisive role in this process, and defined the female figure as its voice. Thus, it has influenced an advertising pattern that uses the female image as a lure.

The analysis of Kodak's graphic pieces allowed us to identify, in general, a path that demonstrates both the rupture of crystallized

models through the valorization of women's autonomy, and the reproduction of stereotypes that reiterates gender inequalities. It is anyway curious how the perception of women in Kodak's advertising does not evolve progressively towards a preponderant role, but varies throughout the century, going from a vibrant, influential and optimistic posture to an approach that could be considered "traditional", objectified and turned to a point of view that can be identified as predominantly male.

It is worth here a reflection on how fashion and advertising can contribute to the establishment of behavior and consumption patterns, as they establish themselves as social trendsetters. On the other hand, one can consider that advertising ends up mirroring trends that have already been observed, such as a certain ebb of feminist movements during the 1930s, for example. In this case, it is beyond the objectives of this article to deepen such discussion, preferring to stick to the observation of the different approaches about women from the specific case of Kodak.

Finally, we emphasize the relationship between the perspective of women's emancipation and the use of new technologies related to the reproduction and registration of images currently in use. With the new technologies, in which the means of image production often fit in the palm of your hand, we see a profusion of images of women who, in possession of a cell phone, share scenes of their lives on social networks. They can take selfies, make videos, forge their appearance through filters, edit and even be seen globally in a few minutes. In this context, the production and reproduction of images have decentralized discourse, increased influence, and enabled self-promotion. Diverse narratives share the same screen, are uttered and disseminated by the women themselves, giving them autonomy and freedom of choice. Recognized today as digital influencers, some of them turn their image on the social network into a profitable business. They narrate a fictional, sponsored and "gourmetized" life along their Instagram feeds, exerting a strong influence on their viewers - who, even knowing the theatricality of their images, are not immune to its effects. Based on these observations and on the relations between technology and women's issues throughout the last century and in the beginning of this one,

we can reflect: Are the “digital influencers” the Kodak Girls of our times?

## ACKNOWLEDGMENT

The authors thank CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel), which funded part of this project, under the Financial Code 88887.569081/2020-00.

## REFERENCES

ACCIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim MF; VIEIRA, Lula; CARDOSO, Rafael. **Value Brands in the Brazilian Market**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation** (Folio. Essais) Paris: Gallimard, 1996.

BASTID, Clara. **Les femmes et la photographie**. HYPOTHESES, 2014. Available at: <https://photofemme.hypotheses.org/tag/kodak-girl> Accessed on: 13 jun.2022.

CAMARGO, Mário (Org.) **Gráfica: Arte e Indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2ª Ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.

HARDY, William. **A Guide to Art Nouveau Style**. London: Quinter Publishing Limited, 1986.

HOBBSAWN, E. **Era of Extremes**. Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWN, E. **The age of empires**. Paz & Terra, 2012.

JACOB, John P. (Ed.). **Kodak Girl: from the Martha Cooper Collection**. Germany: Steidl, 2012.

KING, Emily, **“Making History Work: Corporate Archives and the Eastman Kodak Company”** (2018). Thesis. Rochester Institute of Technology. Available at: <https://scholarworks.rit.edu/theses>. Accessed on: 11 Oct.2021.

KODAK GIRL. **Magazine Ads**. 2022. Available at: <https://www.kodakgirl.com>. Accessed October 24, 2022.

KOTLER, P. **Capitalism in confrontation**. São Paulo: Best Business, 2015.

KRUGLER, D. F. **The Voice of America and the domestic propaganda battles, 1945-1953**. University of Missouri Press, 2000.

LIFE PHOTO COLLECTION. **Father Gibson Dana**. Available at: <https://>

artsandculture.google.com/asset/pai-gibson-dana-gibson-girl-s-a-rom-wedd-widow/ZAGhMWIckDXF6A. Accessed on: 18. Aug.2022

LISA S. STRANGE (2002) The Bicycle, Women s Rights, and ElizabethCady Stanton, **Women s Studies**, 31:5, 609-626, DOI: 10.1080/00497870214048

LISBOA, I. Today it happened... George Eastman, creator of Kodak and driving force behind advertising. **Blog Com jeito e arte**. Lisbon, 04 Sep. 2012. Available at: <https://comjeitoearte.blogspot.com/2012/09/hoje-aconteceu-george-eastman-criador.html>. Accessed on: 12 Jun. 2022.

MORTIMORE, R.N.; LAWRENCE, J.; POPE, D.; DUPERRÉ A.; GENTER, A. Coastal cliff geohazards in weak rock: the UK Chalk cliffs of Sussex. **Geological Society, London, Engineering Geology Special Publications**, 20, 3-31, 1 January 2004.

MUNIR, K.; PHILLIPS, N. The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. 2005. *Organization Studies - ORGAN STUD.* 26. 1665-1687. 10.1177/0170840605056395.

O'BARR, William M. "A Brief History of Advertising in America." **Advertising & Society Review**, vol. 11 no. 1, 2010. Project MUSE, doi:10.1353/asr.0.0046.

PALMER, Daniel. Tracing the Origins of Australian Fashion Photography. **La Trobe Journal**, Melbourne, n. 76, Spring 2005, 87-103. Available at: <http://www3.slv.vic.gov.au/latrobejournal/issue/latrobe-76/latrobe-76-front.html>. Accessed 24 Oct. 2022.

PASTER, J. E. (1992) **Advertising immortality by Kodak, History of Photography**, v.16, n. 2, 135-139, Oct.2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03087298.1992.10442537>. Accessed on: 15 Jan. 2022.

PASTOUREAU, M. **The devil's cloth: a history of stripes and striped fabrics**. Jorge Zahar, 1993.

PATERSON, M.T., **Beyond the Gibson Girl Reimagining the American New Woman, 1895-1915**. Board of Trustees of the University of Illinois, 2005.

REIS JR, Dalmir. Propagandas Antigas Machistas. Available at: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>. Accessed on: 15 Jan 2022.

REZENDE, Livia L. **A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca**. In Cardoso, Rafael (Org.). *Brazilian Design before Design*. São Paulo: Cozac Naify, 2005.

ROSENBERG, Jennifer. "**Learn How the Brownie Camera Changed Photography Forever.**" ThoughtCo, May. 28, 2021, [thoughtco.com/brownie-camera-1779181](https://www.thoughtco.com/brownie-camera-1779181).

SALEH, PBO. "**Sooner or later your woman will drive**": gender identities in car advertisements. In: FERREIRA, AJ. (Org.). *ethnic-racial, gender and sexuality relations: contemporary perspectives [online]*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, pp. 93-112.

SCANLON, J. R.; SCANLON, J. (Eds.). **The gender and consumer culture reader**. NYU Press, 2000.

TUMNGIR. **#Kodakads**. Available at: <https://www.tumngir.com/tag/kodak%20ads>. Accessed on: 10 jun.2022.

VOS, T. P. (2013). Explaining the origins of the advertising agency. **American Journalism**, 30(4), 450-472.

WEST, N.M., **Kodak and the lens of nostalgia**, London: University Press of Virginia, 2000, p. 56. ISBN0-8139-1959-2

YOUNG, D. G. (2005). Sacrifice, consumption, and the American way of life: Advertising and domestic propaganda during World War II. **The Communication Review**, v.8, n.1, p. 27-52. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420590917352>. Accessed on: 20 Jan.2022.