

Fotografía y democratización. La construcción hegemónica de Kodak

Agustina Lapenda

Boletín de Arte (N.º 21), e030, abril 2021, ISSN 2314-2502

<https://doi.org/10.24215/23142502e030>

<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/boa>

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata

La Plata, Buenos Aires, Argentina

FOTOGRAFÍA Y DEMOCRATIZACIÓN

LA CONSTRUCCIÓN HEGEMÓNICA DE KODAK

PHOTOGRAPHY AND DEMOCRATIZATION

KODAK'S HEGEMONIC CONSTRUCTION

Agustina Lapenda / amlapenda@gmail.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Centro de Investigaciones en Arte y Patrimonio, Universidad Nacional de San Martín

Argentina

Recibido: 24/10/2020

Aceptado: 30/12/2020

RESUMEN

En este artículo se propone desnaturalizar y problematizar el concepto de democratización de la imagen en la historia de la fotografía mediante el análisis de la construcción hegemónica y penetración cultural de la Eastman Kodak Company hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX. A partir de aproximaciones teórico-metodológicas de los estudios culturales, la sociología de la cultura y la historia de la fotografía —atravesadas por reformulaciones de la teoría marxista clásica—, se observa el modelo de producción de la compañía, su política corporativa y sus estrategias de venta junto con sus publicaciones y anuncios publicitarios de la época.

PALABRAS CLAVE

Fotografía; imperialismo cultural; Kodak; hegemonía; democratización

ABSTRACT

This article proposes to denature and problematize the concept of democratization of the image in the history of photography through the analysis of the hegemonic construction and cultural penetration of the Eastman Kodak Company, towards the end of the 19th century and the beginning of the 20th. Based on theoretical-methodological approaches from cultural studies, sociology of culture and the history of photography —crossed by reformulations of classical Marxist theory— the company's production model, its corporate policy and its marketing strategies, together with its publications and advertisements of that time can be observed.

KEYWORDS

Photography; cultural imperialism; Kodak; hegemony; democratization



«[...] sabiendo cómo ha llegado a ser utilizada la fotografía por parte del capitalismo, podemos definir al menos algunos de los principios de una posible práctica alternativa.»

John Berger [1972] (2015)

Hacia fines del siglo XIX e inicios del XX tuvo lugar una revolución técnica y una reconfiguración de las principales industrias y tecnologías fotográficas, que «estableció las bases de una importante transición hacia una estructura dominada por monopolios empresariales de grandes dimensiones» (Tagg, 2005, p. 81). En tal marco, George Eastman (Estados Unidos, 1854-1932) lanzó al mercado norteamericano la cámara Kodak, fundó la Eastman Kodak Company (EKC) y emprendió una fuerte política de expansión económica y cultural global. Este acontecimiento, en un contexto de creciente tendencia hacia un régimen de acumulación intensiva centrado en el consumo de masas, provocó un cambio radical en la concepción de la fotografía.

Las transformaciones en los patrones de producción y consumo facilitaron su extensión a otros ámbitos (como la publicidad, el periodismo o el mercado doméstico) y abrieron la práctica a una variedad de aplicaciones. Rápidamente, el dispositivo¹ fotográfico se convirtió en vehículo para conocer y explorar acontecimientos, objetos, fenómenos poco indagados o desconocidos: el estudio del cuerpo humano, la naturaleza, la astronomía, la geografía, por mencionar solo algunos casos. Estos novedosos modos de observar el mundo se enlazaron con las posibilidades de difusión masiva de imágenes. Tal como explica Walter Benjamin [1936] (1989), con la industrialización, las fotografías dejaron de ser piezas únicas para devenir copias infinitamente reproducibles y comercializables; una mercancía intercambiable y circulable como cualquier otra.

A su vez, la cámara Kodak otorgó a las clases populares una posibilidad inédita de producción simbólica: la autorrepresentación. Quienes no contaban con recursos económicos para acudir a un retratista profesional, pudieron generar imágenes y retratarse a sí mismos adquiriendo este artefacto portátil, sin preocuparse por los procesos de revelado y copiado. La representación visual pasó de ser un privilegio de clase a una práctica masiva.

Lo antedicho expone los principales motivos por los que se ha considerado que este período inauguró la era de la democratización de la imagen. Sin embargo, ¿es acertada esta idea siendo que tal proceso implicó, en paralelo, el control monopólico de los medios necesarios para la existencia masiva de la fotografía? ¿De qué forma(s) esta novedosa tecnología limitó la representación fotográfica? ¿Desapareció la condición de privilegio de la creación simbólica o simplemente se reformularon sus términos? ¿El deseo cotidiano de fotografiar fue una demanda de los usuarios o una necesidad construida por Kodak?

La tendencia monopólica, cabe mencionar, no estuvo restringida a la fotografía ni a los Estados Unidos, sino que formó parte de los cambios globales del momento, cuando poderosas compañías de los países capitalistas de mayor desarrollo se fusionaron, a gran escala, para controlar la producción mundial, los precios y los mercados de sus mercancías. Incluso la propia democratización de la fotografía está en consonancia con los procesos políticos característicos de dicha época: «[...] a partir de 1870 se hizo cada vez más evidente que la democratización de la vida política de los estados era absolutamente inevitable. Las masas acabarían haciendo su aparición en el escenario político [...]» (Hobsbawm, 2018, p. 95).

1 Si bien se refiere aquí al término en sentido técnico/tecnológico, el mismo se ampliará a lo largo del artículo al abordar los usos y modos de inserción social de los productos Kodak, conformando un entramado más complejo de actores, tecnologías, prácticas y discursos.

Se ubica igualmente aquí la «organización de movimientos y partidos de masas, la política de propaganda de masas y el desarrollo de los medios de comunicación de masas» (Hobsbawm, 2018, p. 97), y —si bien ello no será el objeto de análisis— es fundamental no perder de vista tal contexto para examinar en su complejidad el fenómeno indagado y el entramado más amplio en el cual se inserta.

Así entonces, este trabajo se propone desnaturalizar y cuestionar la idea de la democratización de la imagen mediante un análisis de la construcción hegemónica de Kodak.

EL MONOPOLIO CAPITALISTA DE LA EASTMAN KODAK COMPANY

Desde joven Eastman experimentó con la fotografía y buscó simplificar los complejos y largos procesos preexistentes. En 1880 creó una película de gelatina seca que sustituyó al negativo de vidrio e inventó un mecanismo para emulsionar que habilitó la producción en serie de placas secas. Al año siguiente, fundó en Rochester la Eastman Dry Plate Co. —convertida en EKC— y en 1888 patentó y puso a la venta la cámara Kodak, lo que revolucionó el mercado y extendió masivamente el uso de la fotografía.

No obstante, la acción de la EKC no se limitó a estos productos. Tal como John D. Rockefeller y Henry Ford, la compañía nucleó procesos y funciones hasta entonces desarrolladas por diferentes actores: obtención de materias primas, elaboración de productos, distribución, comercialización, marketing. Elaboró papeles fotográficos, negativos, portarrollos, lentes, cámaras, libros y revistas especializadas. Creó, incluso, la maquinaria necesaria para la confección de estos artículos, obligando al resto de las empresas a adquirir sus tecnologías. Edificó un parque industrial para fabricar materiales fotográficos; construyó una planta destiladora; estableció uno de los primeros laboratorios de producción industrial de Estados Unidos; compró y fusionó compañías dedicadas a la óptica y a la fabricación y distribución de productos fotográficos, eliminando su competencia. En la Primera Guerra Mundial, colaboró con el gobierno norteamericano desarrollando una cámara aérea y creando tres Escuelas de Fotografía Aérea para entrenar soldados (Pretelin Ríos, 2016, p. 29).

En palabras de Eastman (en McCullough, s. f.): «Nosotros hicimos más que inventar una cámara; “nosotros” tuvimos una visión y desarrollamos un sistema completo que incluyó la maquinaria y las piezas estandarizadas para entregarlo» (pp. 16-17). De este modo, Kodak minó las formas fotográficas preindustriales: los antiguos procedimientos y soportes fueron desplazados a las periferias del mercado y los fotógrafos profesionales debieron adaptarse a insumos, dispositivos y procesos impuestos por la EKC, por lo que quedó poco margen para producir imágenes o materiales fotográficos de manera lucrativa y masiva fuera de tales parámetros.

En Norteamérica, la concentración de la producción fue muy elevada y las corporaciones enfrentaron fuertes políticas de restricción de prácticas monopólicas impulsadas por el gobierno a comienzos de 1900, que derivaron en la disolución de varias compañías por orden de la Suprema Corte del país. El conflicto afectó a la industria fotográfica, que crecía de manera considerable y geográficamente centralizada desde mediados del siglo XIX: la EKC fue acusada de acaparar el sector y debió reformular su estructura corporativa a fin de sortear las restricciones gubernamentales.

Por otra parte, «la presión del capital para conseguir inversiones más productivas, así como la de la producción a la búsqueda de nuevos mercados, contribuyó a impulsar la política de expansión [...]» (Hobsbawm, 2018, pp. 53-54). Rápidamente, la EKC creó una subsidiaria en Francia, estableció en Londres la Eastman Photographic Materials Company Ltd. para realizar ventas fuera del hemisferio occidental, abrió sucursales en Latinoamérica y se extendió hasta Asia y Oceanía, volviéndose la firma fotográfica más poderosa a escala global.

Tal tendencia monopólica y expansionista de la EKC dificulta pensar esta etapa del desarrollo de la fotografía únicamente en clave democratizante. En este punto, ciertos autores (John Berger, Allan Sekula, John Tagg) se han mostrado críticos respecto a dicho proceso y han señalado sus limitaciones:

[...] la fotografía solamente pasó a manos populares en el sentido más crudo de la palabra. El desarrollo de la fotografía popular no profesional dependía por completo de la producción a gran escala de equipos y materiales, de servicios mecanizados y de una estructura comercial altamente organizada, elementos que en su conjunto hicieron posible una segunda fase de industrialización de la fotografía y la aparición de grandes corporaciones multinacionales, monopolistas, como la pionera creada por George Eastman. [...] partes sustanciales del proceso fotográfico estaban totalmente bajo dependencia y control de esta industria fotográfica cuyos medios de producción de propiedad privada o empresarial estaban enormemente concentrados y exigían unas complejas divisiones de trabajo y conocimientos —procesos ambos opuestos a la dispersión democrática—. [...] El instrumento entregado era forzosamente muy limitado, y los tipos de imágenes que podría producir, por tanto, estaban sometidos a serias restricciones simplemente en el plano técnico (Tagg, 2005, p. 27).

Para comprender cómo la EKC se expandió, persuadió a las clases populares, acaparó el mercado de la fotografía y reformuló el acto fotográfico y el vínculo del usuario con la cámara, es fundamental atender no solo a los factores económicos sino, y principalmente, a los modos de penetración cultural operados por dicha compañía.

A tal efecto, es sugerente la noción de hegemonía según Raymond Williams (1997): «constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida...», es un «vívido sistema de significados y valores [...] que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente» (p. 131). Para el autor, una de las ventajas del término así entendido es que permite dar cuenta «de las significativas áreas modernas del “ocio” y la “vida privada” más específica y activamente que las ideas más antiguas sobre la dominación» (Williams, 1997, p. 132). Así, habilita un nuevo enfoque para comprender los mecanismos de subordinación, control y dominio social. Desde aquí, pues, se abordarán las formas en que la compañía de Eastman cimentó su hegemonía.

HACIA UNA NUEVA IDEA DE LA FOTOGRAFÍA

En línea con Williams, Stuart Hall [1983] (1998) considera que el «problema de la ideología [...] involucra el modo en que las ideas de los diferentes grupos atrapan las mentes de las masas y, de este modo, se convierten en “fuerza material”» (p. 4). En este sentido, la EKC definió su idea de la fotografía y se valió de ella para (trans)formar la consciencia de miles de personas, configurando usos de la fotografía ligados a sus productos; entrelazando sus intereses económicos con determinadas prácticas sociales y hábitos de consumo.

Para Eastman, el éxito corporativo se alcanzaba mediante la satisfacción —¿o creación?— de deseos y necesidades del cliente. Para aumentar las ventas, la firma distinguió captura de la imagen de procesado del material. De esta división del proceso fotográfico derivaron dos clases de usuarios-consumidores distintas: aficionadxs sin interés en el revelado y copiado, y profesionales que buscaban un control más estricto de su trabajo. A cada categoría se destinaron productos específicos y estrategias de comercialización diversas.

La segmentación de lxs consumidorxs permitió a la EKC abarcar una enorme gama de público y «orientar sus campañas de venta hacia todo un estrato de personas que nunca antes hubieran realizado una fotografía» (Tagg, 2005, p. 75). Así, el sistema de ideas Kodak fue penetrando social y culturalmente a medida que lxs consumidorxs experimentaban e internalizaban en la práctica (Williams, 1997, p. 132) los usos fotográficos propuestos por la compañía. Con el tiempo, el análisis de lxs usuarios se hizo más definido y se llegaron

a fabricar productos concretos para cada tipo de público en función de su edad, género, profesión o actividad.²

Mediante un empleo agresivo, expansivo y global de la publicidad, Eastman creó el anhelo y la necesidad de poseer los productos Kodak. Asimismo, definió los límites y las condiciones de su uso. En un artículo de 1920, divulgado en una revista de la empresa, se detalla:

Desde el comienzo, la idea detrás de nuestra publicidad ha sido vender la idea de la fotografía, y esta publicidad ha sido continua. Millones y millones de personas en todo el mundo han sido alcanzados e influenciados a comprar mediante esta publicidad. Siempre que sea posible utilizamos una imagen —una fotografía— para contar la historia, y por esta razón, la parte impresa de nuestro mensaje ha sido y es generalmente breve [...]. En los inicios de la Compañía, antes de que se simplificara la fotografía amateur, fue empleado nuestro eslogan, «Usted presiona el botón, nosotros hacemos el resto»³ (Our Advertising, 1920, p. 16).⁴

Dicho enunciado se utilizó por primera vez en julio de 1888 para la comercialización de la cámara Kodak. En sus palabras se «sintetiza un modelo de negocio de corte tayloriano que se convierte en paradigma industrial, tecnológico y cultural durante el siglo XIX y XX hasta la llegada de la imagen digital» (Bañuelos y otros, 2012, s. p.). Así, opera como una radiografía de la lógica que en ese entonces definió el vínculo entre el usuario-consumidor de objetos fotográficos y quienes poseían el control de los medios de producción. La relación establecida entre los sujetos implicados en esta aseveración es asimétrica e imperativa: hay una parte —nosotros, es decir Kodak— que acapara los conocimientos especializados, la capacidad económica, que establece sus condiciones de producción, distribución, consumo y uso, que impone su idea de la fotografía. La otra parte —usted— solo presiona un botón.

La amplitud de funciones y acciones realizadas por Kodak se vuelve opaca e indefinida tras la palabra resto, aligerándole así al usuario el peso, no solo de las complejas y costosas técnicas fotográficas antiguas, sino también de cualquier decisión o reflexión sobre el proceso económico, social y cultural en el cual estaba implicado. Esto remite a las limitaciones y restricciones que estos dispositivos y prácticas impusieron a la fotografía popular no profesional, al establecer nuevas normas para la creación simbólica.

A medida que la fotografía amateur se fue simplificando —y también porque la hegemonía, como proceso constante, debe recrearse y modificarse continuamente— los mensajes de los anuncios mutaron. La compañía se concentró cada vez más en expandir una «forma de concebir la creación de imágenes para el consumo cotidiano» (Bañuelos y otros, 2012, s. p.): sus estrategias de venta no solo hicieron populares los productos Kodak, impusieron nociones que transformaron la propia concepción del acto fotográfico (Pretelin Ríos, 2010, p. 36). Mediante la publicidad, Eastman atribuyó a la fotografía rasgos que hasta el día de hoy le son característicos: simple, accesible, realizable en cualquier lugar, sustancial para la preservación de la memoria y los recuerdos: «Photographic simplicity» [Simpleza fotográfica] (Eastman Kodak Company, 1896), «Put a Kodak in your pocket» [Ponga una Kodak en su bolsillo] (Eastman Kodak Company, 1916a), «Keep a Kodak Story of the Children» [Conserve una historia Kodak

2 Algunos de sus eslóganes reflejan esto con claridad: «Let the children Kodak» (Eastman Kodak Company, 1910); «The Kodak girl» (Alf Cook Ltd y otros, 1913); «The Day of His Going» (Eastman Kodak Company, 1918).

3 «From the very start, the idea behind our advertising has been to sell the idea of photography, and this advertising has been continuous. Millions and millions of people the world over have been reached and influenced to buy through this advertising. Whenever possible we make use of a picture —a photograph— to tell the story, and for this reason the printed part of our message has been and usually is brief [...]. In the younger days of the Company, before amateur photography had been simplified, our slogan, “You Press the Button, We Do the Rest”, was employed» (Our Advertising, julio 1920, p.16). La traducción es de la autora.

4 El destacado es de la autora.

de los niños] (Eastman Kodak Company, 1916b).⁵ De igual forma, procuró persuadir a los consumidores de lo imprescindible que era capturar imágenes a diario. En las vacaciones, en las fiestas, como pasatiempo, para guardar momentos especiales: «A vacation without a Kodak is a vacation wasted» [Vacaciones sin Kodak son vacaciones perdidas] (Eastman Kodak Company, 1903), «At home with the Kodak» [En casa con la Kodak] (Barnes, 1910), «The Kodak Christmas» [La Navidad Kodak] (Eastman Kodak Company, 1900).⁶

Al igual que los productos y filiales de la empresa, estos anuncios —y la idea de la fotografía que sugerían— se propagaron alrededor del mundo. El 8 de noviembre de 1915 la EKC abrió en Buenos Aires su primera dependencia latinoamericana, donde consolidó una activa presencia incluso en el interior del país. Las gráficas publicadas en *Caras y Caretas* dan cuenta de la proyección transnacional de sus mercancías e ideales fotográficos en el marco de la vida social y cotidiana [Figuras 1-4].



Figura 1. Publicidad de Kodak en el semanario *Caras y Caretas*, 22 de septiembre de 1917, p. 90



Figura 2. Publicidad de Kodak en el semanario *Caras y Caretas*, 17 de noviembre de 1917, p. 67

⁵ La traducción es de la autora.

⁶ La traducción es de la autora.



Figura 3. Publicidad de Kodak en el semanario Caras y Caretas, 11 de marzo de 1916, p. 30



Figura 4. Publicidad de Kodak en el semanario Caras y Caretas, 13 de mayo de 1916, p. 25

Para la EKC, la publicidad operó como canal predilecto de penetración cultural y económica alrededor del mundo, captando rápidamente las posibilidades del mercado de masas. En tal sentido, Eastman fue un gran visionario en cuanto al papel predominante y esencial que ocuparían en adelante este tipo de tecnologías en las sociedades. Incluso, fue su propia compañía la que inventó el primer sistema de captura digital, en 1975, liderando de forma temprana el desarrollo en ese campo.

REFLEXIONES FINALES

El camino hasta aquí recorrido permitió poner en duda y problematizar la etapa comúnmente asociada a una democratización de la imagen. Para esto, se formularon preguntas orientadas a echar luz sobre aquello que, antes que una cualidad natural del período o los hechos estudiados, es parte de una interpretación subjetiva sobre los mismos. Aquí, el sentido dado por Williams (1997) al concepto de hegemonía ha facilitado la desnaturalización de diversos aspectos implicados en el fenómeno referido.

Sin dudas la revolución técnica, industrial y tecnológica acontecida hacia 1880 prolongó la fotografía —de manera concluyente— a diversos estratos sociales y abrió la práctica a nuevos ámbitos, usos y aplicaciones. Pero este conjunto de acontecimientos puede ser igualmente estudiado por su inclinación contraria a un proceso de democratización de la imagen o, cuando menos, atendiendo ya no al aspecto cuantitativo sino al carácter cualitativo del mismo.

Mediante el enlace entre un modelo de fabricación industrializada, técnicas, tecnologías y materiales novedosos, una política corporativa monopólica, una estrategia de venta masiva e internacional y el uso de la publicidad, Kodak colonizó —además de la industria fotográfica y los mercados globales— el acto fotográfico en sí mismo. La idea construida y difundida por esta corporación, funcional a los intereses de los actores económicos dominantes en los Estados Unidos en aquella época, se refleja a diario en el papel y las características que la práctica fotográfica tiene en la actualidad.

Al extender su idea del acto fotográfico alrededor del mundo, Kodak no solo generó ganancias por la comercialización de sus mercancías, sino que pautó la forma y el momento en que estas debían utilizarse, imponiendo un nuevo modo de hacer fotografía. De esta manera, el dispositivo fotográfico comenzó a operar como instrumento de dominación en manos de la clase capitalista estadounidense.

Esto lleva a un último punto: ¿existe (o es posible pensar) una práctica fotográfica alternativa a esta? ¿Se dislocaron —en esa etapa o más tarde— los usos sociales de los productos e imágenes fotográficas proyectados por Kodak? Como propone John Berger (2015), discernir los funcionamientos de la fotografía establecidos por el capitalismo puede ser un primer paso hacia la construcción de una práctica fotográfica contrahegemónica.

Desde esta misma perspectiva, restaría evaluar en qué manera y medida las prácticas fotográficas locales de aquella época contribuyeron (o no) a la penetración y el desarrollo de esta idea de fotografía proveniente de Rochester; en qué marco de acción, bajo qué posibilidades, condiciones y limitaciones se realizaron las producciones resultantes de dicha práctica; con qué soportes, medios y dispositivos y a quién(es) se benefició con su uso.

REFERENCIAS

- Alf Cook Ltd., Leed y Londres y Eastman Kodak Company. (1913). Advertisement for Folding Pocket Kodak Camera featuring the Kodak Girl [Anuncio de cámara Kodak de bolsillo plegable con la chica Kodak]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/311094/advertisement-for-folding-pocket-kodak-camera-featuring-the?ctx=0e506c6f-ac35-426d-9aba-639460366a9a&idx=48>
- Bañuelos, J., Pérez-Novelo, R. y Vega, E. (2012). Factores clave del auge y declive de Kodak: del paradigma analógico al digital. *Razón y Palabra*, (79). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/41_BanuelosPerezVega_M79.pdf
- Barnes, F. W. (diciembre de 1910). Advertisement for the «At Home with the Kodak» booklet [Anuncio del folleto «En casa con la Kodak»]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/312673/advertisement-for-the-at-home-with-the-kodak-booklet?ctx=e44eccb9-c92b-47f5-a79f-cfedf2bdd274&idx=16>
- Benjamin, W. [1936] (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos I* (pp. 17-59). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Berger, J. [1972] (2015). *Para entender la fotografía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Conserve en un álbum Kodak. (13 de mayo 1916). *Caras y Caretas*, (919), 25.
- Eastman Kodak Company. (1896). Kodak advertisement for the Bulls-Eye Camera [Anuncio de Kodak para la cámara Bulls-Eye]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/550073/kodak-advertisement-for-the-bullseye-camera?ctx=d98feba5-f97a-4d26-aa9f-3e5fcd7ff52&idx=579>
- EastmanKodakCompany. (1900). Advertisement for Kodak photography [Anuncio de fotografía Kodak]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/550278/advertisement-for-kodak-photography?ctx=add0b2a6-cf7e-4a15-9495-fb789cd02e40&idx=66>
- Eastman Kodak Company. (1903). Advertisement for the Kodak system of photography featuring the Kodak Girl [Anuncio del sistema de fotografía Kodak con la Kodak Girl]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/335146/advertisement-for-the-kodak-system-of-photography-featuring?ctx=0a9e4373-bbfe-4e35-a33f-0dca469c0741&idx=95>
- Eastman Kodak Company. (1910). Advertisement for Kodak photography [Anuncio de fotografía Kodak]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/574563/advertisement-for-kodak-photography?ctx=2db8a455-beec-4b4b-9cc7-e8cee7e67976&idx=142>

- Eastman Kodak Company. (1916a). Advertisement for Pocket Kodak cameras [Anuncio de cámaras Pocket Kodak]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/574489/advertisement-for-pocket-kodak-cameras?ctx=15134710-606f-4005-aaac-261338cdfc49&idx=213>
- Eastman Kodak Company. (1916b). Advertisement for Kodak photography [Anuncio de fotografía Kodak]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/574498/advertisement-for-kodak-photography?ctx=ddd01f59-4b90-435f-bb63-22afef83c3f1&idx=77>
- Eastman Kodak Company. (1918). Advertisement for the Kodak Album [Anuncio del álbum Kodak]. Recuperado de <https://collections.eastman.org/objects/335242/advertisement-for-the-kodak-album?ctx=18f9d115-03c5-49d9-af28-cdac06c938ad&idx=1562>
- Eastman Museum. (s. f.). Collections. Recuperado de <https://www.eastman.org/collections>
- Hall, S. [1983] (1998). El problema de la ideología: marxismo sin garantías. DOXA, 9(18), 3-16.
- Hobsbawm, E. (2018). *La Era del Imperio, 1875-1914*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Crítica.
- La Kodak en el hogar. (22 de septiembre 1917). *Caras y Caretas*, (990), 90.
- Lleve una Kodak consigo. (11 de marzo 1916). *Caras y Caretas*, (910), 30.
- McCullough, M. (s. f.). Early Kodak Advertising and the Democratization of Photography: You Press the Button - We Do the Rest [Los primeros anuncios Kodak y la democratización de la fotografía: usted presiona el botón, nosotros hacemos el resto]. Recuperado de www.academia.edu/7814063/Early_Kodak_Advertising_and_the_Democratization_of_Photography_You_Press_the_Button_We_Do_the_Rest.
- Our Advertising. (julio de 1920). *The Kodak Magazine*, 1(1), 16-17. Recuperado de <https://archive.org/details/kodakmagazine01eastuoft/page/16>
- Pretelin Ríos, C. (2010). «Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto». Anuncios de cámaras fotográficas Kodak 1888-1910 (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.
- Pretelin Ríos, C. (2016). «Let Kodak Keep the Story»: anuncios de cámaras y productos fotográficos Kodak 1920-1940 (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/abril/0743076/Index.html>
- Tagg, J. (2005). *El peso de la representación. Ensayos sobre fotografías e historias*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Una Kodak para las excursiones. (17 de noviembre 1917). *Caras y Caretas*, (998), 67.
- Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Península.