

## PICTURE AHEAD: A KODAK E A CONSTRUÇÃO DO TURISTA-FOTÓGRAFO

Lívia Aquino<sup>1</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa<sup>2</sup> trata da fotografia do amador e sua construção histórica no campo do turismo, refletindo sobre a criação de práticas sociais e sobre as transformações na percepção da experiência da viagem. Parte-se de uma relação entre a fotografia e o turismo operando como dispositivo, cristalizando inerente relação. Nessa direção, a Kodak é peça fundamental no processo de popularização da fotografia e, conseqüentemente, na construção dos modos de produzir, consumir e compreender imagens. Por meio da publicidade, de estratégias de negócio, da elaboração de um sistema educativo e de ampla cadeia de produção, a Kodak atua na criação de valores relativos à importância do registro da viagem e enfatiza o fato de que sua lembrança pode ser obra do amador. O turista-fotógrafo torna-se, assim, um sujeito produtor de parte do mundo-imagem, pelo desejo de posse e status que a fotografia e o turismo carregam e, especialmente, pela busca de uma fotografia que está sempre a sua espera.

**Palavras-chave:** Cultura visual. Fotografia. Turismo. Dispositivo. Turista-fotógrafo.

A fotografia encontra-se implicada ao turismo com as modificações do tempo e do espaço na modernidade, ganhando fluxo na vida social, por meio de rituais e modos de ação diversificados na experiência da viagem. Fotografia e turismo atravessam o século XX forjando operações que comportam, entre outros aspectos, a invenção dos lugares, a ocupação do tempo, o acúmulo dos clichês e a roteirização de uma memória. Desse modo, ela constitui-se um dos principais artefatos na construção imagética do turismo. Presente em diversos aspectos da vida social ligada às viagens, ela se desenvolve nos estúdios dos fotógrafos, na difusão dos cartões-postais, vinculada às explorações e, também, por meio da produção do próprio turista.

---

<sup>1</sup> Doutora em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É coordenadora e professora da pós-graduação em Fotografia da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), em São Paulo.

<sup>2</sup> Pesquisa realizada com auxílio de bolsa Fapesp.

Com vistas a refletir sobre a fotografia voltada ao amador e sua construção histórica naquilo que se relaciona ao turismo, no contexto de sua massificação, apresentam-se, a seguir, dois apontamentos que atravessam esta pesquisa.

### **SOBREPOSIÇÕES ENTRE O MUNDO-IMAGEM E O TURISTA-FOTÓGRAFO**

Em *Sobre fotografia*, de 1977, a crítica americana Susan Sontag sinaliza a aliança entre a fotografia e o turismo iniciada na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, como um processo que culmina no esgotamento das imagens já em fins do XX e, conseqüentemente, na ideia de um mundo-imagem (SONTAG, 2004, p. 21), aquele no qual a percepção da realidade é cada vez mais semelhante à construída pela câmera. Segundo a autora, a experiência da viagem passa a equivaler à imagem naquilo que nomeia como um “evento”, ou seja, algo que merece atenção e, portanto, acontece em uma fotografia. Assim, considera que, nesse campo do turismo, tudo existe para terminar em uma foto, e fotografar passa a ser tão importante quanto estar lá, implicando um modo de viajar, que pressupõe a presença de um sujeito seduzido por lugares, pessoas e objetos.

Fotografia e turismo são experiências da modernidade, relacionadas à diversidade das transformações sociais nos séculos XIX e XX, como as distintas percepções do tempo e do espaço constituídas a partir de mudanças no modo de vida urbano, de novas rotinas de trabalho e lazer, da proliferação dos meios de transporte, de novas tecnologias, da introdução de uma cultura de consumo de massa e dos rituais de afirmação social baseados na demonstração de poder econômico e de conhecimento.

Críticos como Walter Benjamin (1985) e Siegfried Kracauer (2009) e, posteriormente, David Harvey (2011), apontam em seus campos de estudo a condição de inconstância e de instabilidade experimentada na modernidade como propícia para o desenvolvimento da fotografia como meio de descrever, analisar, catalogar e viabilizar a circulação de pequenos fragmentos do mundo, tornando-se elemento importante na economia de mercado e na vida cultural. Em parte, devido a essa conjuntura é que a fotografia se encontra diretamente ligada ao turismo, como atividade a dar sentido à viagem.

Desse modo, o turista-fotógrafo desponta como um sujeito que comporta tanto o turista quanto o fotógrafo amador, mas se constitui, sobretudo, no entrelaçamento entre os dois. Marca sua presença como aquele que carrega uma câmera e está pronto para registrar a viagem em todos os detalhes, como forma de validá-la. Para tanto, muitas vezes aprende como sacar boas fotografias com as imagens realizadas por fotógrafos profissionais, presentes nos manuais, revistas e guias e, também, com seus pares,

por meio dos objetos e rituais que se estabelecem como protocolos, desde o surgimento, tanto do turismo quanto da própria fotografia como prática amadora.

### **O DISPOSITIVO COMO OPERAÇÃO: O LUGAR DA KODAK**

Fotografia e turismo são aqui compreendidos como um dispositivo em função de se estabelecerem de forma semelhante a um jogo ou um programa a ser seguido, impulsionando e modificando funções determinadas nos discursos, rituais e organizações. Segundo Michel Foucault (2010), a rede formada pelos elementos dessa trama é o que configura o dispositivo – ao mesmo tempo em que ele estabelece saberes, é por eles condicionado, gerando tensão em suas relações de força e, logo, constituindo poderes.

A hipótese consiste na relação entre a fotografia e o turismo operando como dispositivo, agente nos enunciados de uma cultura ligada às viagens, cristalizando uma inerente relação entre si. Ambos os campos criam desejos, formam valores, orientam práticas, investem tempo e concentram economias, pois reúnem diversos processos heterogêneos, tratando-se de algo ao mesmo tempo disposto e disseminado no meio social. Logo, o dispositivo opera na construção de um turista-fotógrafo naquilo que diz respeito à produção e ao consumo de imagens.

Nessa perspectiva do dispositivo que relaciona saberes, discursos e rituais, nota-se o processo de massificação da fotografia vinculado a uma indústria que, além de criar produtos fotográficos de fácil manuseio, torna-os acessíveis ao público leigo, tanto economicamente quanto pelo modo de usar. Assim desponta a Eastman Kodak Company, criada por George Eastman em 1888 nos Estados Unidos. No decorrer do século XX, a Kodak se estabelece como uma das maiores empresas ligadas à fotografia no mundo, ambição que remonta a sua fundação, construindo modos de produzir, consumir e compreender imagens.

Mais do que inventar produtos fotográficos, ela cria uma prática e um mercado para o fotógrafo amador com câmeras portáteis de fácil manuseio e com um modelo de negócio baseado no consumo de filmes e insumos. Ao designar a câmera como companheira para todas as ocasiões, incluídas as viagens e saídas a campo, a empresa de Eastman colabora para a instituição de hábitos que ritualizam e ordenam a experiência de fotografar. Logo, em parte com a Kodak, todos passam a ser fotógrafos em potencial e em ordem planetária.

Nesse contexto, são avaliadas as estratégias da publicidade que se constituem como práticas de sociabilidade e visualidade centradas na fotografia como mercadoria, em amplo material pesquisado no arquivo da

George Eastman Museum, em Rochester, nos Estados Unidos. Procura-se evidenciar principalmente um turista em construção, circunscrito a práticas que o levam à fotografia, e o lugar que a Kodak ocupa nesse processo. Destaco a marcante intenção de atuação da empresa direcionada à figura do fotógrafo amador, com estratégias de enunciação e convencimento por meio de sua publicidade, dos manuais e de ações diversas como forma de educar sobre a fotografia.

Procura-se responder a questões sobre os modos como o turista-fotógrafo surge entrelaçado nesse contexto apresentado. Ao desenhar um modelo de atuação junto aos seus funcionários, distribuidores e clientes, a Kodak segue um protocolo geral, quase normativo, no modo de atingir o fotógrafo amador com todos os seus produtos. Logo, ajuda a criar o desejo de mostrar *onde, como e com quem* se passa as férias, bem como o de ser fotografado e ser visto fotografando o mundo.

Atenta-se para questões notáveis da Kodak em longo arco temporal, desde sua fundação até a década de 1980<sup>3</sup>. Entretanto, é importante salientar que, muito embora parta-se desse longo período no arquivo dessa grande indústria fotográfica, o sujeito enredado não comporta o mesmo recorte por sua condição de ser construído no interior do dispositivo. O turista-fotógrafo surge paulatinamente dentro de um contexto das viagens antes do crescimento do turismo como atividade econômica e cultural, ganhando força com a observação do mundo por meio de diversos instrumentos ópticos e com a invenção da fotografia, mas, sobretudo, com o surgimento de um mercado para o amador, com a Kodak. Nessa condição, o turista-fotógrafo se espraia além dos enunciados e das visibilidades criadas com a Kodak, podendo ser observado em diversas práticas que envolvem ainda o turismo e a fotografia e, portanto, até mesmo com o fim da atuação da empresa no mercado global.

Desse modo, faz-se necessário explicar a expressão *Picture Ahead*. Em 1920, a Kodak envia seus publicitários para as mais importantes e novas estradas dos Estados Unidos a fim de que escolham suas melhores vistas. Nesses lugares, é colocada uma placa com o enunciado *Picture Ahead, Kodak as you go*, totalizando aproximadamente seis mil indicações voltadas para viajantes nas rodovias. A ação, que se desdobra por 30 anos, é precursora da campanha *Kodak Picture Spot*, na qual o foco são locais turísticos e parques nacionais norte-americanos. A partir dos anos 1950, em

---

<sup>3</sup> Esse recorte de cem anos justifica-se, em primeiro lugar, por ser o período em que ocorrem as transformações do mercado fotográfico em função, tanto do crescimento da indústria japonesa nos Estados Unidos quanto do desenvolvimento tecnológico, que culmina na invenção dos sistemas digitais; em seguida, por coincidir com o final do ciclo da chamada explosão de crescimento do turismo de massa, entre os anos 1950 e 1980.

parceria que perdura por 50 anos com a Walt Disney Company, a placa passa a figurar também nos parques da rede e logo torna-se popular entre os turistas, indicando os melhores pontos e enquadramentos para se fazer uma fotografia das atrações [Figura 1].

Figura 1: Campanha da Kodak *Picture Ahead! Kodak as you go*, 1920.



Fonte: acervo George Eastman Museum (Rochester, NY): Kodak Advertisement Collection.

A expressão *Picture Ahead*, mais do que um local interessante, sinaliza a potência de uma fotografia a ser encontrada por todos aqueles que circulam e carregam uma câmera. Faz emergir igualmente um enunciado desse dispositivo, tanto ao lidar com aquilo que oferece como possibilidade para a fotografia quanto por sugerir uma condição de circulação nessas novas estradas e, posteriormente, nos parques turísticos pela forte ligação com a Disney. *Picture Ahead* é essencial para a compreensão do turista-fotógrafo enredado com a Kodak nos protocolos de ver, escolher e fotografar lugares demarcados com antecedência.

A análise do material pesquisado aponta para estreita ligação a uma prática, a um uso e a um lugar para a fotografia no turismo e, consequentemente, para a construção do turista-fotógrafo enredado com a Kodak [Figura 2].

Figura 2: anúncios da Kodak, 1900, 1958, 1960, 1949, 1931, 1958 (da esquerda para a direita).



Fonte: acervo George Eastman Museum (Rochester, NY): Kodak Advertisement Collection.

O turista-fotógrafo é um sujeito que passa a registrar todas as viagens e excursões para apropriar-se da experiência vivida, posando com sua família e evidenciando suas novas conquistas como únicas. Encontra-se implicado nesse discurso ao querer sacar muitas fotos de suas viagens e exibi-las como troféus, e a Kodak tem papel ativo ao construir uma prática atravessada pela compreensão de uma fotografia a ser conquistada. A relação simbólica que se estabelece entre o fotógrafo e o caçador é marcada pela presença de George Eastman a criar espaço para que as duas práticas se entretêm, tanto por seu interesse e atuação como caçador como por dirigir muitos dos anúncios relacionados ao tema nos primeiros anos da empresa, antes da criação de um departamento específico para tal.

A publicidade da empresa aproxima as duas práticas por três meios: primeiro, por um vocabulário comum, com palavras como “capturar”, “caçar”, “prova” ou “tiro” para se referir à ação de fotografar; segundo, pela caracterização dos dois personagens que, por vezes, aparecem como tipos aventureiros e, junto com suas armas e embornais, eles carregam uma câmera a tiracolo, acoplada à cartucheira; e por fim, pela própria ideia de

troféu, exibem suas presas para que seus amigos as fotografem ou registrem o troféu conquistado, e mostram suas imagens como tal, como tipos de souvenirs.

Não se trata de apontar, entretanto, um caminho sobre a gênese dessa aproximação, mas assinalar linhas de força capazes de restituir e fazer ver alguns acontecimentos que marcam o papel da Kodak nesse jogo em que armas e câmeras se encontram comprometidas. Trata-se de distinguir lugares, saberes e gestos em que tal analogia vai sendo estabelecida, como camadas que se sobrepõem, ocultando ou fazendo emergirem os significados desse entrelaçamento.

Essa justaposição dos dois sujeitos, caçador e fotógrafo, envolve aquilo que Sontag (2004, p. 25) sugere ser um processo de domesticação das agressões: não se caçam mais animais e, sim, fotografias. A troca simbólica entre a arma e a câmera implica condição de saber e poder do dispositivo; o turista pode ser considerado um tipo de predador que tem como objetivo consumir lugares, vivências e vistas, numa espécie de “culto permanente” (AGAMBEN, 2007, p. 72), em que a fotografia se torna sua parceira constante. Assim, o alcance global que a Kodak atinge contribui para que a prática fotográfica se dissemine nessa chancela, fazendo com que o amador compreenda lógica semelhante na busca por imagens.

No caso dos troféus, verifica-se a procura do raro que se faz presente no discurso, tanto da fotografia quanto do turismo. Assim, muitas vezes, em uma viagem, busca-se uma experiência comercializada como única em função de distintas razões, como dificuldade de acesso ao lugar, condição econômica, pouca visitação ou alguma barreira cultural. Com a fotografia, todavia e, por meio do dispositivo, essa raridade se dissemina, e todos passam a desejá-la – consome-se qualquer lugar transformado pelo turismo por meio das imagens, por mais que possam ser divulgados como incommuns, caros e singulares. É nessa condição que o turista-fotógrafo nasce como um tipo caçador, ocupando aos poucos o lugar simbólico do predador, um sujeito “devorador de paisagem” ou um “consumidor da natureza”, na atribuição do historiador Marc Boyer (2003, p. 55).

Essa é uma consequência possível do crescimento do turismo como uma grande indústria, capaz de fazer de qualquer espaço, atividade ou história, um lugar de visitação, gerando desejos, tanto de deslocamento quanto de apropriação deles por meio das fotografias presentes nas revistas ilustradas, nos guias e na publicidade. É desse modo que o turista-fotógrafo pode afirmar ‘eu fui, estive lá’, por meio de um roteiro que ele elabora, ajudando a reforçar o ritual em torno da viagem. Portanto, a fotografia funciona aqui como organizadora da vida social e se estrutura de forma coercitiva, no imperativo de que é imprescindível e de que faz parte do passeio.

O turista-fotógrafo encontra-se implicado nesse poder do único e do original na busca das fotografias de sua viagem. Para Kracauer (2009, p. 82), o escopo da viagem pode até ser uma busca do lugar exótico; na modernidade, entretanto, esse local pode significar qualquer um que seja contemplado “na medida em que parece incomum a outro lugar apreciado”. Logo, ele consome e fotografa com frequência sua experiência nos mais diversos lugares, busca mostrar o monumento, o museu, a praia, o restaurante e toda sorte de gente a lhe chamar a atenção. Em fila, segue o guia, espera para fazer uma fotografia da *Monalisa* – mesmo que seja uma das imagens mais reproduzidas em souvenirs, aguarda os turistas saírem da vista para dar a impressão de exclusividade na foto que faz e, mais do que todas essas situações, é tomado por uma espécie de “contágio mimético” (ROBINSON; PICARD, 2009, p. 16) ao perceber que há outro fotografando. Fotografar torna-se gesto automatizado, assentado em protocolos criados e estabelecidos durante anos como parte da experiência moderna.

Esse tipo de fotografia produzida e em uso no turismo com a participação da Kodak recai, por outro lado, na constituição de uma ideia de memória daquele que viaja. Com todas as transformações sociais experimentadas na modernidade, diversas práticas se modificam em função da ruptura e da fragmentação do tempo e do espaço, dando lugar a um “trabalho ideológico de inventar a tradição”, como analisa David Harvey (2011, p. 247). A fotografia se torna operatória nesse contexto por meio de rituais – pensando o ritual como um processo que torna o discurso eficaz, institui ações, gestos e condições para que o dispositivo aconteça. Desde os primeiros anúncios, a Kodak reconhece o apelo à memória com a fotografia, principalmente a partir do potencial de histórias que podem ser criadas. O relato das férias, o feriado de verão, a viagem de inverno, um passeio de barco: tudo é motivo e torna-se imperativo para ser lembrado.

Na direção do uso da fotografia que a Kodak engendra, os enunciados de suas ações funcionam como um ritual devido ao seu caráter repetitivo e estilizado, com sequências de discursos regulares durante todo o século XX. Os produtos podem sofrer alterações em função do avanço tecnológico, podem até determinar alguns novos hábitos em seu entorno, mas, no todo, tem-se um argumento sobre a fotografia que permanece e se perpetua no decorrer desse tempo, garantindo a eficiência do efeito mnemônico.

É por meio desse caráter ritual que o discurso promovido pela Kodak se torna eficiente, instituindo práticas e gestos regulares e repetitivos a criar condições para que o dispositivo aconteça. Para tanto, por meio de álbuns e sistemas de projeção, a fotografia vai ganhando espaço na vida moderna, sendo compartilhada socialmente em clubes e reuniões familiares.

Com o amador produzindo e partilhando a fotografia como uma experiência estética e afetiva é que o dispositivo ganha força, permanência e

se dissemina. Com a estratégia da facilidade e do acesso difundidos pela Kodak, o álbum torna-se objeto feito pela própria família, dando início a um modo de roteirização e de visualidade das histórias domésticas e turísticas. As memórias passam a ser cultivadas, como o próprio hábito de viajar, em processo constante de internalização de um costume que, paulatinamente, vai sendo compreendido como fundamental.

Ao longo de sua trajetória, a Kodak elabora diversos produtos direcionados ao amador para a produção de imagem fixa e em movimento. Ainda que às vezes a publicidade e os manuais sejam voltados para alguns especificamente, a prática que envolve o registro da vida doméstica e das viagens não se distingue no gesto desse fotógrafo que carrega ambos os formatos. Faz-se tudo com vistas a gerar lembranças, reafirmando, no caso do turista-fotógrafo, um desejo irrefutável de se apoderar da experiência na construção do mundo-imagem. Logo, os rituais para exibição do material produzido igualmente comportam as duas práticas, indistintas no sentido atribuído de engendrar memória por meio delas. Nesse sentido, a ideia de ver por meio das imagens a experiência vivida torna-se um apelo utilizado nos anúncios que exprimem a ilusão do quanto as imagens comportam a vida, apontando o caminho para uma memória cada vez mais comercializada (HUYSSSEN, 2000, p. 18) e consumida como roteiro de algo.

Assim, a Kodak enuncia uma fotografia capaz de conter o tempo, que passa rapidamente e, sobretudo, de preservar a memória, que é falha e sujeita ao esquecimento; uma fotografia que possibilita rever em imagem a própria experiência. Esse discurso mostra-se eficaz no contexto da “cultura da memória”, proposto por Andreas Huyssen (2000, p. 30), ou na lógica do “mito da durabilidade”, assinalado por Fausto Colombo (1991, p. 100), uma série de práticas políticas e culturais a fazer da lembrança uma garantia de continuidade diante das fragmentações vividas na modernidade.

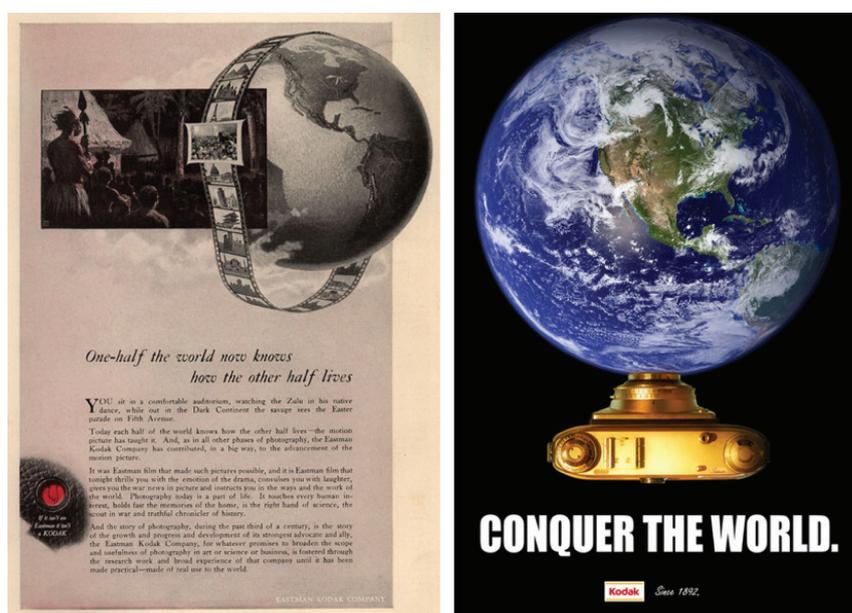
O discurso estabelecido com a Kodak aponta o dispositivo que articula turismo e fotografia e sugere o quanto o turista-fotógrafo é parte essencial no trabalho de construção do mundo-imagem. Com diversas estratégias em jogo, a Kodak ajuda a criar o entorno de uma fotografia quase obrigatória: “não importa para onde você vai, leve uma câmera com você” – é argumento comum em sua publicidade, na literatura que produz e no modo como se faz presente em acontecimentos, como sua participação nas exposições universais. Desse modo é que, tanto a campanha *Picture Ahead* quanto, por exemplo, a da Kodak Girl, personagem feminina com traje listrado que percorre todos os continentes anunciando usos e modos para a fotografia, sugerem desde o início o quanto uma viagem sem a presença da câmera pode ser uma experiência perdida. Logo, como peça essencial dessa atividade, a fotografia passa também a estruturá-la e se torna, simultaneamente, um modo de acumulá-la (URRY, 2001, p. 186).

Sentir-se turista em algum lugar é uma das práticas que a Kodak ajuda a engendrar. Viajar de carro, trem, avião ou navio passa a ser símbolo de status, e a publicidade faz grandes investimentos em campanhas que geram demanda e desejo de consumo. O turista é frequentemente representado nos anúncios de diversos desses produtos, sempre com a câmera pronta para fotografar o mundo que se descortina a sua frente.

Junto com a ampliação do setor de viagens em função dos novos meios de transporte cresce o investimento em seu registro, e a câmera, objeto *imprescindível* a essa prática, ganha relevância. Nessa condição, o turista-fotógrafo é impelido a observar o mundo que se descortina a sua frente novamente como uma diversidade de oportunidades fotográficas. *Viajar implica fotografar, necessariamente.*

Desse modo, na medida em que o mundo encolhe com argumento semelhante ao de David Harvey acerca da diminuição dos espaços; com a Kodak, entretanto, não se trata de um meio de transporte a carregar rapidamente pessoas para todos os lugares, mas, sim, das imagens a circular, em parte pela facilidade do sistema que cria e dissemina. Se nesse primeiro anúncio do início do século XX a ilustração do globo apresenta-o circundado por uma tira de filme, projetando para fora cenas de diferentes lugares com a promessa de que a fotografia é capaz de mostrá-los para a outra metade do mundo, no segundo, já em fins do XX, o próprio planeta é inflado a partir da objetiva da câmera [Figura 3]. Como parte do dispositivo que opera nessa pesquisa, com a Kodak, a fotografia conquista o mundo, mas também, pelo significado do verbo *to conquer*, pode tomá-lo, superá-lo, subjugá-lo ou dominá-lo.

Figura 3: Anúncios da Kodak, 1919 e 2000.



Fonte: acervo George Eastman Museum (Rochester, NY): Kodak Advertisement Collection. Kodak Company.

Portanto, a lógica que se estabelece por meio da expressão *Picture Ahead*, a de que existe potencialmente uma fotografia a sua espera, produz um efeito consumidor de imagens. A expectativa dessa fotografia transforma-se numa busca desenfreada no sentido de transformar o mundo em eventos, como uma miríade de oportunidades, uma promessa de que o mundo sobreviverá em imagens. Todavia, não presume o quanto o mundo-imagem e o turista-fotógrafo se fundem em fantasmagorias ou em camadas a condensar protocolos, rituais e aprendizagens sobre o que significa viajar e fotografar. Os elementos constituintes da relação entre turismo e fotografia como dispositivo são fundamentais para a compreensão dos modos de subjetivação que produzem e enredam o turista-fotógrafo que compreende a fotografia como parte imprescindível do mundo em trânsito, a constituir ela própria o mundo-imagem.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio. Elogio da profanação. In \_\_\_\_\_. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. Paris, a capital do século XIX. In \_\_\_\_\_. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Bauru: Edusc, 2003.
- COLLINS, Douglas. *The story of Kodak*. New York: Abrams, 1990.
- COLOMBO, Fausto. *Os arquivos imperfeitos*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I – Vontade de saber*. 13<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In DREYFUS, Hubert. L.; RABINOW, Paul. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. 7<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. 20<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Loyola, 2010.
- FREUND, Gisele. *La fotografía como documento social*. 9<sup>a</sup>. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2001 (1995).
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2011.

- HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- KRACAUER, Siegfried. *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- OSBORNE, Peter. *Travelling light: Photography, travel and visual culture*. Manchester: Manchester University Press, 2000.
- ROBINSON, Mike; PICARD, David. *The framed world: tourism, tourists and photography*. Farnham: Ashgate, 2009.
- ROUILLÉ, André. *A fotografia: Entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac, 2009.
- SCHAMA, Simon. *Paisagem e memória*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Nobel/Sesc, 2001.
- WEST, Nancy M. *Kodak and the lens of nostalgia*. Charlottesville: University Press of Virginia, 2000.