

2019

Vera de Sousa

Fava

A FOTOGRAFIA INSTANTÂNEA
NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
- ABORDAGEM VISUAL
EXPLORATÓRIA

2019

Vera de Sousa
Fava

A FOTOGRAFIA INSTANTÂNEA
NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
- ABORDAGEM VISUAL
EXPLORATÓRIA

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Luísa Marques, Professora auxiliar do IADE-UE.

Dedico este Trabalho de Projeto de Mestrado à minha família
e a todos aqueles que vivem para o momento.

Agradecimentos

Uma dissertação é uma longa viagem, numa trajetória que contém inúmeros desafios a serem ultrapassados, a nível pessoal e a nível académico. Começo por agradecer à minha Orientadora, Professora Doutora Ana Marques Pelo apoio dado nesta etapa, acreditando sempre nas minhas capacidades, motivando-me para que nunca desistisse dos meus objetivos, partilhando os seus conhecimentos e estimulando-me intelectualmente, agradeço ao Doutor Fernando Oliveira. Agradecimento também especial à minha família, principalmente aos meus pais. Eles que foram incansáveis na minha educação, tanto a nível pessoal como profissional. São os responsáveis pela pessoa que sou hoje, através do apoio, da sua exigência e da motivação proporcionada. Ao D.S agradeço pelo grande apoio nos últimos dois anos que fortaleceu a nossa amizade. Por último, não esqueço, todas as minhas amigas e amigos que se mostraram sempre disponíveis para que eu conseguisse realizar esta última fase da minha vida académica. Foi uma etapa muito desejada e que vejo, por fim, concluída.

Palavras-Chave: Cultura Visual, Nostalgia, Polaroid, *Branding*, *Retromarketing*

Resumo: O desenvolvimento do Projeto Final de Mestrado centra-se na importância da Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea. O Projeto envolve a definição de Cultura Visual, a demonstração da evolução da Fotografia Instantânea, em que estão presentes a história da Polaroid, o *Branding* da Marca, o *Rebranding* da Marca, a estratégia de *Retromarketing*, a evolução artística e ainda a ligação comercial e temporal existente. O projeto tem um sentido programático e faz uma incursão na criação de um objeto artístico resultante da abordagem visual exploratória. O objetivo é analisar e desenvolver o tema, encontrar uma resposta para a problemática definida; absorver os conhecimentos dos vários métodos abordados, assim como os dados da investigação realizada.

Em conclusão, procura-se através de uma investigação de metodologia mista (qualitativa e quantitativa) reproduzir um objeto artístico que englobe a Cultura Visual, a Fotografia Instantânea, o resultado da investigação e uma identidade visual. É usada a essência da Cultura Visual e a sua definição para conceber significados através da manipulação da Fotografia Instantânea.

Keywords: Visual Culture, Nostalgia, Polaroid, Branding, Retromarketing

Abstract: The development of the Master's Final project focuses on the importance of Instant Photography contemporary society. The Project involved a definition of Visual Culture, a demonstration of the evolution of Photography, evolution of Instant Photography, in which the History of Polaroid, Brand Branding, Rebranding, Retromarketing strategy, artistic evolution and the commercial link and temporal, as well the creation of an artistic object resulting from the exploratory visual approach. Therefore, and in this way, the objective is to analyze and develop the topic, to find an answer to the defined problem; absorb the knowledge of the various methods covered, as well as the data of the research carried out.

In conclusion, it is sought through an investigation of mixed methodology (qualitative and quantitative) to reproduce an artistic object that includes an artistic and physical object that includes Visual Culture, the Instant Photography, the result of the investigation and visual identification of the candidate. The essence of Visual Culture and its definition used to conceive meanings through the manipulation of instant photography.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	1
INTRODUÇÃO	1
1. Clarificação do tema	1
2. Definição do Objeto de Estudo	2
3. Objetivos de investigação	3
4. Delimitação do Problema	4
5. Metodologias.....	5
6. Estrutura do trabalho de projeto	7
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	9
1.1 Cultura Visual Contemporânea	9
1.2 Enquadramento da História da Fotografia	11
1.3 Fotografia e Relação Temporal	13
1.4 História da Polaroid e a sua Evolução	16
1.5 Fotografia Instantânea e Ligação Comercial	22
1.6 Branding da Polaroid	25
1.6.1 ADN	27
1.6.2 <i>Brand Language</i>	30
1.7 Rebranding da Polaroid / Retromarketing/ Revivalismo	37
CAPÍTULO II - ESTUDO DE CASOS.....	45
2.1 Artistas Polaroid do Século XX	45
2.1.1 Andy Warhol	48
2.1.2 Lucas Samaras	49
2.2 Artistas Polaroid do Século XXI.....	51
2.2.1 Annie France Noël.....	52
2.2.2 Rhiannon Adam.....	53
2.3 Workshop e Questionário	55
2.3.1 Observação e Interpretação de Imagem.....	60
CAPÍTULO III - ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS	65
CAPÍTULO IV - PROJETO	67
4.1 Descrição do Projeto Gráfico.....	67
4.2 Documentação do Processo	68
4.2.1 Forma e Explicação do Projeto.....	68

4.2.3	Conteúdo Imagético.....	68
4.2.4	Processos exploratórios de imagens / Técnicas.....	68
4.2.5	Tipografia	70
4.2.6	Disposição dos Elementos do Livro.....	70
4.2.7	Proposta	70
CONCLUSÃO		80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		82
BIBLIOGRAFIA.....		83
WEBGRAFIA.....		86
FONTE DE FIGURAS.....		89
ANEXOS.....		90
Anexo 1 - Cronologia de Anúncios Polaroid de 1949 a 2017.....		90
Anexo 2 - Apresentação da Identidade da Polaroid, Aplicações		91
Anexo 3 - Apresentação da Identidade da Polaroid <i>Originals</i> , Aplicações.....		92
Anexo 4 - Questionário.....		93
Anexo 5 - Tabela de respostas das questões fechadas.		95
Anexo 6 - Resultado dos Processos exploratórios de imagens / Técnicas		96
Anexo 7 - Técnicas desenvolvidas no projeto		99
Anexo 8 - Grelha Estrutural		99
Anexo 9 - Aspeto gráfico do Projeto Final (Livro e Objeto)		100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho do Processo de Investigação realizada.....	7
Figura 2 - Edwin Land na apresentação da Fotografia Instantânea, 1947.....	18
Figura 3 - Campanha para a marca Coca-Cola, através da Photoflyer.....	23
Figura 5 - Conceito atual do símbolo da Polaroid Originals, 2017	32
Figura 4 - Símbolo Polaroid	32
Figura 6 - Palette de Cores Polaroid.....	33
Figura 7 - Palette de Cores Polaroid Originals	33
Figura 9 - Câmara Polaroid One Step+, apresentação do 5º elemento.....	33
Figura 8 - Moldura de Fotografia Instantânea, apresentação do 5º elemento	33
Figura 11 - Logótipo Polaroid Originals	34
Figura 10 - Logótipo Polaroid	34
Figura 12 - Logo anterior e atual do Instagram, 2016	43
Figura 13 - Andy Warhol, Polaroids, Bianca Jagger, Jerry Hall, Grace Jones, Diane von Furstenberg 1974-1984.....	49
Figura 15 - Ohne titel - Photo-Transformation, Lucas Samara, 1976	50
Figura 14 - Photo-Transformation, Lucas Samaras, 1973	50
Figura 16 - Viscera, Annie Noël, 2015.....	53
Figura 17 - Morphologie, Annie Noël, 2013	53
Figura 18 - Dreamlands Wastelands, Rhiannon Adam, 2014	54
Figura 19 - Tabela questão 15	59
Figura 20 - Tabela questão 16	59
Figura 21 - Tabela questão 20	59
Figura 22 - Tabela questão 22	60
Figura 23 - Estudo de imagem primeiro participante, primeira fase	62
Figura 24 - Estudo de imagem primeiro participante, segunda fase	622
Figura 25 - Estudo de imagem segundo participante, primeira fase	63
Figura 26 - Estudo de imagem segundo participante, segunda fase	63
Figura 27 - Estudo de Imagem terceiro participante, primeira fase	64
Figura 28 - Estudo de Imagem terceiro participante, segunda fase.....	64
Figura 29 - Aspeto Global do livro.....	73
Figura 30 - Aspeto Global do livro.....	74

Figura 31 - Aspeto Global do livro.....	75
Figura 32 - Aspeto Global do livro.....	76
Figura 43 - Aspeto Global do livro.....	Erro! Marcador não definido.
Figura 33 - Aspeto Global do livro.....	77
Figura 34 - Aspeto Global do livro.....	78
Figura 35 - Aspeto Global do livro.....	79
Figura 36 - Cronologia de Anúncios Polaroid.....	90
Figura 37 – Esquema de Identidade - Polaroid.....	91
Figura 38 – Esquema de Identidade - Polaroid Originals.....	92
Figura 39 – Capa do Questionário.....	93
Figura 40 - Questionário.....	94
Figura 41 - Tabela de questões fechadas, da Primeira, Segunda e Terceira Geração. ...	95
Figura 42 – Imagem de autor de técnica de levantamento de emulsão desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.....	96
Figura 43 - Imagem de autor de técnica de retirar emulsão desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.	96
Figura 45 - Imagem de autor de técnica de calor desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.	96
Figura 46 - Imagem de autor de técnica de dupla exposição desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.	96
Figura 47 - Imagem de autor de técnicas presentes no projeto, desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-EU, Lisboa, 2019	99
Figura 48 - Desenho da Grelha Estrutural do Projeto.....	96
Figura 49 - Imagem de autor do objeto físico final desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.	100
Figura 50 - Imagem de autor do objeto físico final desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.	101

INTRODUÇÃO

1. Clarificação do tema

O presente Trabalho de Projeto “*A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea*” surge com duas vertentes: a Cultura Visual e a Fotografia. O tema de pesquisa é referente à criação da Marca Polaroid e com ela a criação da Fotografia Instantânea, e contempla, por um lado, a análise das características que tornaram possível que a Marca Polaroid tenha tido tanto sucesso durante diferentes gerações e, por outro, a análise da sua dimensão na sociedade contemporânea. Esta investigação surgiu com a ideia da criação de uma abordagem visual exploratória, o projeto “ANULAR”, que tem como base uma reflexão crítica e conceptual através de imagens, com a finalidade de identificar as peculiaridades da Fotografia Instantânea e os limites da manipulação das imagens.

No Ano Letivo 2017/2018, a aluna candidatou-se ao Mestrado de Design e Cultura Visual com o objetivo de adquirir competências na área do Design e no melhoramento da perceção da Cultura Visual. Este Mestrado permitiu a abertura de horizontes na área do Design, conjuntamente com a sua formação inicial em Fotografia e Cultura Visual.

Com a conclusão do Mestrado, o desempenho profissional futuro encaminha-se para as vertentes do Design Gráfico em conjunto com a Fotografia, fortalecendo os conhecimentos sobre o Design e estudo da Cultura Visual, mas também a compreensão da Identidade de uma Marca e de que forma as características da mesma podem ser utilizadas para a criação de um objeto artístico conceptual.

2. Definição do Objeto de Estudo

O Trabalho de Projeto do Mestrado em Design e Cultura Visual insere-se na área do Cultura Visual e Fotografia, através do estudo da Dimensão da Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea e da criação do objeto artístico “ANULAR”.

Este trabalho incide sobre o percurso da Polaroid e a forma como esta Marca se relaciona com a sociedade contemporânea. Começa por explorar a história da fotografia e estabelecer cronologicamente o surgimento da Polaroid como Fotografia Instantânea. Aborda a sua invenção e o seu percurso ao longo das décadas e a forma como Edwin Land conseguiu globalizar e trazer para o quotidiano a Fotografia Instantânea. Ocupa-se ainda da abordagem de questões relacionadas com o *Marketing* aplicado ao produto e a sua relação com o público, essenciais para a compreensão da globalização e do destaque que a Polaroid teve perante a Marca Kodak e outras tecnologias que surgiram posteriormente.

A análise do *Rebranding* e os seus reais objetivos no mercado vêm na sequência do reaparecimento da Polaroid no mercado e da forma como foi feita a adaptação à era digital. Ao ligar as características da Fotografia Instantânea à estratégia de *Retromarketing*, surge a investigação da relação temporal existente. Explora-se a ligação forte e crucial para captar o momento “perfeito” e ter instantaneamente a representação palpável do mesmo. A investigação da conexão da Fotografia Instantânea com os artistas faz perceber quais os métodos que foram desenvolvidos, qual o significado da sua abordagem e qual a forma artística que certos autores adotaram. A evolução artística da mesma é fundamental para perceber a abordagem e os métodos a serem adotados no projeto final. Além da ligação artística, a análise da relação comercial, como forma de estratégia de *Marketing* na era digital, demonstra outra vertente da Fotografia Instantânea, bem como a forma como este processo comercial mostra as diferenças entre campanhas de *Marketing* e as potencialidades da própria Polaroid. Importa, assim, analisar os pontos a favor que a Polaroid tem nestas campanhas, prever o seu percurso no futuro, bem como possíveis dificuldades que poderão surgir neste mercado. No conjunto destas matérias, é importante perceber em que ponto a Fotografia Instantânea se encontra, em relação à área comercial ou à área artística, de forma a demonstrar que a Polaroid, para além de ser um ícone lucrativo, é relevante noutros sectores.

3. Objetivos de investigação

Para realizar de forma credível este Trabalho de Projeto foi essencial analisar o enquadramento tanto da história da Polaroid, como de todos os componentes que identificam a Marca como o ADN, a nostalgia ou a ligação temporal. Foi também necessária a recolha de informação referente à evolução dos artistas que utilizaram este formato, bem como identificar os artistas que continuam a utilizar este processo atualmente. Obteve-se uma perceção do posicionamento atual da utilização da Polaroid no meio artístico, dado indispensável para que fosse criada uma imagem gráfica como resposta à problemática em questão.

O objetivo geral do Trabalho de Projeto foi desenvolver um objeto artístico que demonstrasse a dimensão da Polaroid e da Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea. Através deste objetivo geral são também definidos objetivos específicos:

- Criação de uma representação visual da ligação do Design e da Fotografia Instantânea;
- Identificação da importância atual da Fotografia Instantânea na área artística presentemente;
- Divulgação da Fotografia Instantânea e desenvolvimento modernizado da mesma;
- Abordagem visual exploratória como forma de conclusão e crítica;
- Um contributo dos conhecimentos para a candidata, para a Cultura Visual e subsequentemente para a Faculdade;

Todos os meios usados e experiências para a obtenção de resultados são apresentados nos Anexos do Trabalho de Projeto de Mestrado e em formato digital e físico.

4. Delimitação do Problema

Depois de definido o objeto de estudo a abordar, foi necessário determinar a problemática ou questões que o tema a abordar suscita. O surgimento de uma nova era da Fotografia Instantânea permitiu recuperar memórias de uma geração anterior. Este processo, que era tão acarinhado pela sociedade, reapareceu com algumas alterações na sua imagem. O consumidor é levado a experimentar o novo ciclo de vida da Fotografia Instantânea, quer por ser algo que nunca viu, ou por ser algo que já não via há muito tempo, ou então por ser um processo diferente da fotografia digital que, nos dias de hoje, está banalizada. Não houve uma evolução substancial do funcionamento das máquinas Polaroid, nem em outras marcas que produzem o processo de Fotografia Instantânea. O que foi reavivado foi a mística da captura de momentos de forma instantânea e os sentimentos associados. Trata-se de um novo momento no ciclo destas máquinas que tiveram uma nova de oportunidade na era do digital. Com o ressurgimento da Fotografia Instantânea surgiram as questões a serem abordadas:

- Qual a importância da Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea?

- Será apenas uma tendência revivalista(retro) exclusivamente com uma função comercial?

- Qual a orientação artística com base na Fotografia Instantânea praticada pelos artistas contemporâneos?

Pretende-se dar resposta a todas estas questões com o intuito de perceber as razões que fizeram com que a Polaroid e a Fotografia Instantânea se tornassem num objeto de culto na sociedade contemporânea, sendo analisados os sentimentos associados como a nostalgia, a utilização de estratégias como Retromarketing e *Rebranding*, bem como a relação temporal e comercial deste processo.

Por fim, analisou-se o trabalho de artistas do passado e contemporâneos, na perspetiva da evolução de técnicas e tendências, bem como da apreciação das particularidades dos seus trabalhos. Com a investigação de artistas atuais e do passado, foi possível selecionar quais as técnicas a serem abordadas, e com que motivo, posteriormente, foram desenvolvidos no projeto final.

5. Metodologias

Com o intuito de responder às questões de partida e alcançar os objetivos propostos, foi essencial definir a Metodologia a ser adotada, isto é, seguir um conjunto de métodos e processos que o investigador escolhe e, através deles, analisar a área em que está inserido o estudo. Santaella (2001), cada estudo necessita de ter uma Metodologia diferente para obter os resultados pretendidos. Foi necessária uma consciência do que a análise requer. Deste modo, foi possível definir a informação relevante, onde se deve obter e como deve ser feita a recolha dessa mesma informação (Creswell, 2007).

Para esta dissertação foi selecionada a Análise Documental, sendo que, primeiramente, foi feita a escolha da problemática e, posteriormente, a recolha e análise dessa mesma informação, tendo em conta a análise de documentos manuscritos, impressos ou audiovisuais (Quivy & Campenhoudt, 1995) e a bibliografia de autores e teóricos especializados em livros, jornais, artigos científicos e outras dissertações credíveis. O processo de investigação desta pergunta iniciou-se pela leitura e análise de livros relacionados com fotografia, principalmente sobre a Polaroid e a Fotografia Instantânea.

Iniciou-se com uma Revisão de Literatura e a análise de estudo de casos, produzindo as informações necessárias para a formulação da hipótese desta investigação, numa investigação teórica concisa relativa à História da Fotografia, os principais autores da criação da fotografia e os contornos da sua evolução. A dissertação tem como base a Polaroid e a Fotografia Instantânea e a investigação aborda a sua História, a sua origem e evolução. Uma vez que um dos elementos principais deste processo é o instante, a pesquisa sobre a relação temporal existente na fotografia e, principalmente, na Fotografia Instantânea, tornou-se necessária para a compreensão da essência do processo instantâneo, através da leitura de ensaios sobre fotografia referentes à experiência de fotografar com uma câmara instantânea, ou outro equipamento, que lográmos alcançar essa compreensão.

Sendo a Polaroid uma Marca relevante da história da fotografia, a investigação de temas como o *Branding*, as definições dos elementos do ADN da Marca são importantes para compreender as particularidades da Polaroid e como se destaca no mercado. Para

além do *Branding*, a exploração das alterações feitas no *Rebranding* da Marca levou ao estudo do *Retromarketing* e do *Marketing* de Nostalgia. Fez-se uma ligação com as estratégias adotadas no passado e no presente, referenciando temas como o Revivalismo e a criação de novas plataformas com os mesmos ideais da Polaroid.

No seguimento do Revivalismo da Marca, a abordagem da ligação comercial com a Fotografia Instantânea surgiu como uma estratégia de *Marketing* recente, que conjuga a Fotografia Instantânea e o lado comercial utilizado em eventos, de várias naturezas. Esta ligação demonstra também uma forma de *Rebranding* do processo instantâneo. Através dos Estudo de Casos, foi feita a análise de quatro artistas de épocas diferentes para comparar a evolução da Fotografia Instantânea no meio artístico como estratégia de investigação. A recolha de informações de técnicas e interpretações foram fulcrais para o projeto final. Na etapa de Estudo de Casos foi realizado um Workshop e Questionário, de forma a avaliar os comportamentos e sentimentos relacionados com a Fotografia Instantânea, principalmente a Polaroid, mas também a compreensão das escolhas de cada geração. Para complementar o Questionário, foi realizada uma Observação e Interpretação de Imagem onde foram analisadas as imagens capturadas por três indivíduos de gerações diferentes (Martin & Hanington, 2002).

Com os resultados da investigação e da pesquisa, concebeu-se um objeto artístico que apresenta todas as imagens do projeto e ainda uma explicação e as intenções subjacentes. Uma junção entre Cultura Visual, Design e a Fotografia Instantânea, através de uma abordagem visual exploratória como conclusão do projeto. De forma a haver uma representação visual da metodologia utilizada foi necessária a criação de um desenho de investigação representado na Figura 1.

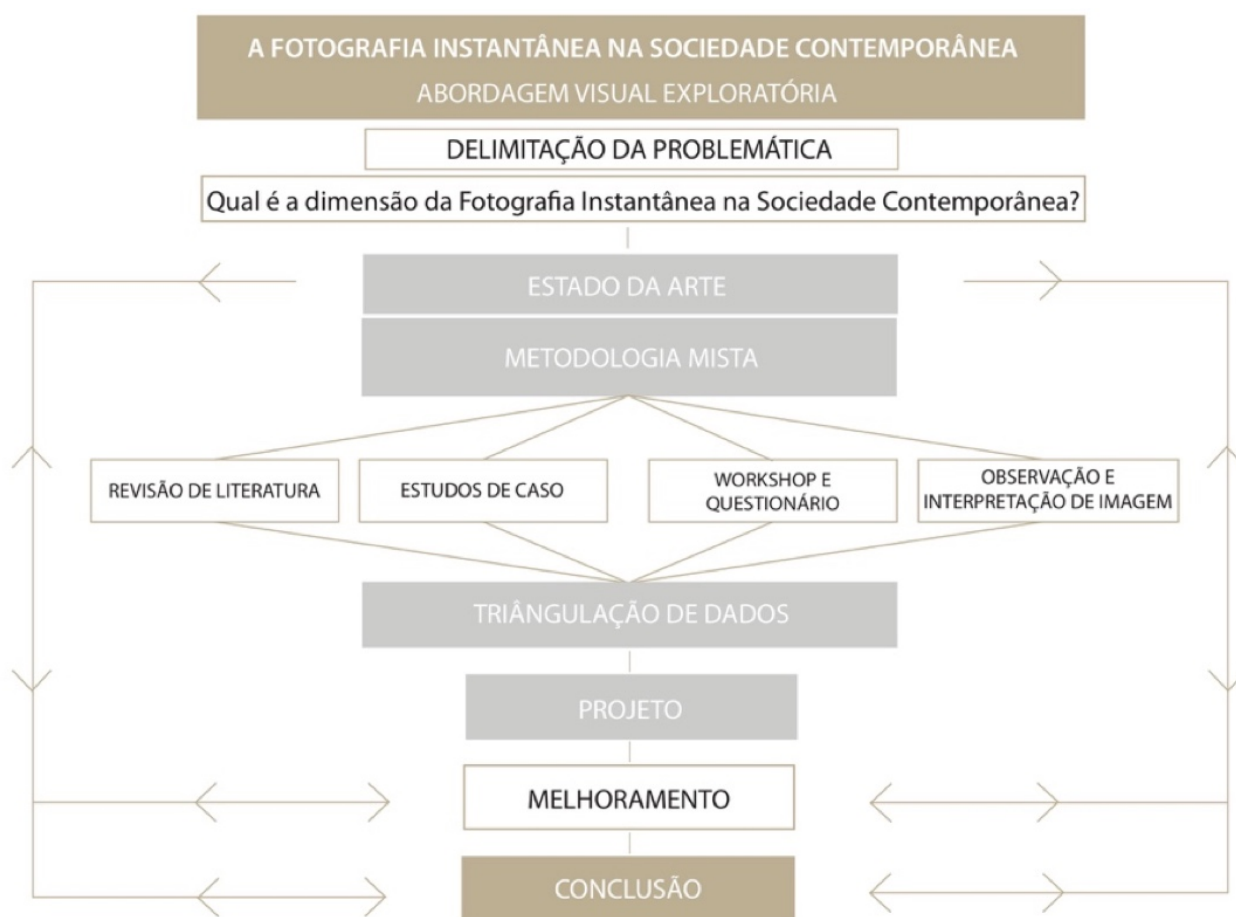


Figura 1 - Desenho do Processo de Investigação realizada

6. Estrutura do Documento

No Projeto Final de Mestrado foram abrangidos uma série de pontos principais: começando pela Introdução, Capítulos, Conclusão, Bibliografia e Anexos. Cada um destes pontos contém uma série de pontos secundários e tópicos que expressam e justificam o trabalho e a pesquisa realizada.

A Introdução inclui tópicos relacionados com a clarificação do Tema, a Definição do Objeto de Estudo, a Delimitação do Problema, ainda os Objetivos da Investigação, as Metodologias de Investigação adotadas, o Desenho da Investigação e a Estrutura do Projeto. Nestes pontos, secundários, consta toda a explicação deste Trabalho Final de Mestrado.

O “Capítulo I - Revisão de Literatura” - consiste na centralização dos principais temas do projeto, a saber: a Cultura Visual Contemporânea (1.1) e o Enquadramento da História da Fotografia (1.2), que consiste na apresentação da origem e evolução da fotografia. De seguida, é apresentado o tema Fotografia e relação Temporal (1.3), onde está descrita a uma das particularidades associadas à Fotografia Instantânea. De forma a contextualizar a origem da Marca e a sua evolução ao longo dos anos está inserida a História da Polaroid e a sua Evolução (1.4). No tema seguinte é abordado a Fotografia Instantânea e a Ligação Comercial (1.5). O tema *Branding* da Polaroid (1.6) surge no seguimento da análise das novas aplicações da Fotografia Instantânea, tendo como temas secundários o ADN (1.6.1) e *Brand Language* (1.6.2) e, por fim Revivalismo da Polaroid/ Retromarketing/ *Rebranding* (1.7).

No “Capítulo II - Estudo de Casos” - são abordados o desenvolvimento artístico da Polaroid, casos de artistas que utilizaram a Fotografia Instantânea no Século XX (2.1) e dois artistas do Século XXI (2.2). A análise destes artistas está diretamente ligada com o Projeto Final de forma a comparar os dados recolhidos. Está presente também o Workshop e Questionário (2.3), realizado para analisar o comportamento, gostos e escolhas dos inquiridos. A Observação e Interpretação de Imagem (2.3.1) foi incluída como uma complementação do Workshop e Questionário.

No “Capítulo III - Análise e Triangulação de Dados” - analisaram-se os resultados da Revisão de Literatura, do Estudo de Casos, do Workshop, dos Questionários e da Observação e Interpretação de Imagem.

No “Capítulo IV - Projeto” - está presente toda a fundamentação da pesquisa realizada através da parte Prática do Projeto. São apresentados os processos utilizados, a sua explicações e intenções e ainda o desenvolvimento do objeto e a forma como o livro foi elaborado.

Na “Conclusão” são expostos os resultados obtidos através de considerações finais da investigação e a apresentação do objeto final. Por fim, são apresentados o Projeto, Referências Bibliográficas, a Bibliografia, a Webgrafia e Fontes de Imagem, bem como os Anexos, que se encontram presentes com o objetivo de justificação da pesquisa do trabalho prático e devido à relevância da informação documentada.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Cultura Visual Contemporânea

A abordagem da dissertação incide na relação da Fotografia Instantânea com a sociedade contemporânea, no contexto de Cultura Visual. Por esse motivo, é importante clarificar o conceito de Cultura, definido por Sturken e Cartwright (2005), como “um processo, não um conjunto fixo de práticas ou interpretações [...] um processo fluido e interativo - fundado em práticas sociais, não somente em imagens, textos ou interpretações (Sturken & Cartwright, 2005, p.4). Contudo, a afirmação do conceito de Cultura não parece conformar-se com estratificações rigorosas de níveis culturais (Vilas Boas, 2010).

Atualmente, o termo “cultura” é utilizado em relação a qualquer faceta da vida quotidiana que esteja relacionada com um determinado contexto social, sendo assim um conceito inclusivo que ajuda a explicar e a definir as mudanças contemporâneas. Segundo Walker & Chaplin (1997), a Cultura Visual integra-se no campo da produção cultural, mas também integra o campo da fabricação geral, que está associado ao nível histórico da produção capitalista. Em relação à Cultura Visual, não é possível elaborar um conceito perceptível e/ou consensual. A produção visual, para além de ser uma geradora de riqueza, é também responsável por moldar paradigmas vivenciais ou estéticos, com a capacidade de influenciar o mundo produtivo, podendo condicionar a sua atividade. É fundamental na forma como pensamos e vivenciamos, o desejo de visualizar (Walker & Chaplin, 1997). Através dos estudos culturais, é possível oferecer aos observadores, consumidores e cidadãos as ferramentas para uma melhor compreensão de como os meios visuais ajudam a entender a sociedade. Segundo Walker & Chaplin “a cultura visual é agora tão importante em termos de economia, negócios e nova tecnologia, e uma parte tão vital da experiência diária de todos, que tanto os produtores quanto os consumidores beneficiariam em estudá-la de forma objetiva” (Walker & Chaplin, 1997, p.3).

“Os fatores económicos, sociais e institucionais tornaram-se tanto ou mais relevantes para o estudo da cultura visual quanto mais crescia o seu impacto coletivo, sendo pilares não só da formação da contemporaneidade como também da compreensão da mesma.”.
(Vilas Boas, 2010, p.33).

Segundo Crow (2006), o aparecimento da televisão aumentou o poder das imagens e, como consequência, a informação alfabética foi suplantada por outros géneros de informação simbólica e icónica de forma mais dominante. Esse mesmo poder está agora na mão dos amadores. Com a introdução da câmara fotográfica no telemóvel levou a uma maior disponibilidade das imagens que está relacionada diretamente com uma cultura de consumo pós-moderna, que privilegia o imediato e procura soluções rápidas. No que diz respeito à tecnologia digital, o seu aparecimento veio reforçar a democratização da cultura, porém ajudou a confundir a noção da realidade. A proliferação de imagens é feita pela democratização dos meios tecnológicos, que regula a cultura visual. Cada indivíduo tem agora possibilidade de criar imagens, banalizando-as, o que obriga os artistas e outras áreas a reenquadrar o seu trabalho e a explorar uma abordagem visual diferente. “As tecnologias contemporâneas esfumam o encantamento com o que nos rodeia e as pequenas coisas do quotidiano, tornando-nos impacientes.” (Vilas Boas, 2010, p.46).

Em relação à relevância cultural da fotografia, Nicholas Mirzoeff (2003) afirma que “Se a cultura visual é o produto do encontro da modernidade com a vida quotidiana, a fotografia é o exemplo clássico deste processo” (Mirzoeff, 2003, p.101). Segundo Barthes (1998), a fotografia assegurou a sua posição enquanto meio de comunicação visual, por determinação da sociedade que pretende conceder-lhe seriedade. Fazendo, por um lado, da fotografia arte, criou-se uma rivalidade entre o fotógrafo e o artista e, por outro, a banalização da fotografia. Koetzle (2005) acrescenta também que “Enquanto a televisão, o vídeo ou a Internet produzem um impulso visual, a imagem fotográfica convencional - enquanto “vitória da abstração” - é única na sua capacidade de enraizar na nossa memória e produzir algo semelhante a uma recordação” (Koetzle, 2005, pp.6-7).

Vilém Flusser (1998) constatou que através do carácter não simbólico, objetivo das imagens técnicas, se permite que o observador olhe para essas imagens como se se tratasse de janelas. Existe uma maior confiança depositada nas imagens técnicas quando comparada com os próprios olhos. Existe uma crítica em relação às imagens técnicas sempre que o observador não as avalia enquanto imagens, mas sim como visões do mundo. Em relação à aparência da veracidade da fotografia, Mirzoeff (2003) afirma que “a fotografia já não é um referente da realidade. Tal como os seus companheiros, pertencentes aos meios visuais de comunicação pós-modernos, desde a televisão ao computador, é algo virtual” (Mirzoeff, 2003, p.131).

1.2 Enquadramento da História da Fotografia

A origem da fotografia é incerta, não existindo uma data ou etapa registada para o seu início de percurso. Uma das grandes conquistas passou pela criação da câmara obscura (*aprox. séc. XVI*), que consiste num dispositivo que forma uma imagem a partir de uma caixa estanque com um pequeno orifício ou que poderia conter uma lente (Kossoy, 2001). A luz refletida pelo objeto a capturar, projeta-se para o interior da caixa estanque. Na parte oposta da entrada de luz de forma invertida é possível ver o objeto capturado com a ajuda de um vidro despolido (Gernsheim, 1913).

Paralelamente à criação da câmara escura, surgiram outros processos de estudo e exploração de matérias fotossensíveis, que tiveram um papel determinante para o desenvolvimento da fotografia. A fotografia, como a vemos e conhecemos hoje, teve um percurso com mais de duzentos anos de evolução. Entre todas as artes visuais é aquela que teve um processo evolutivo mais curto, sendo que só se tem conhecimento mesmo da “primeira fotografia”, através de Nicéphore Niépce no ano de 1826 (Marien, 2014). Na captura desta “primeira fotografia”, o autor valorizou a procura pelo registo visual, onde o propósito foi ter uma reprodução de imagens que fossem a projeção da realidade.

Esta fotografia difere tanto da fotografia digital como da Fotografia Instantânea, pois todo o seu processo é demorado e a exposição da fotografia estima-se que tenha sido superior a oito horas através de uma câmara escura e de uma placa de estanho com betume da Judeia. Esta abordagem permitiu a captura da vista da janela do seu quarto. Todavia foi este marco que teve um papel crucial para o início da compreensão da fotografia e da captura da realidade (Gernsheim, 1913).

Já no final do Século XIX, com a inauguração da *Eastman Kodak Company* por George Eastman, ocorreu uma reviravolta na história da fotografia com a primeira câmara que continha uma película em forma de rolo (Gernsheim, 1913). A *Eastman Kodak Company* tornou possível a difusão da fotografia pelo mundo, o que permitiu a sua divulgação a toda a população em geral e não só para quem tinha posses e conhecimento. As técnicas de revelação e de ampliação de imagens tinham um grau elevado de sucesso de execução, para além de uma necessária consciência e aptidão de como deveria ser capturada corretamente as imagens (Bonanos, 2012).

Pela primeira vez iniciou-se uma enorme produção industrial para atender às necessidades de material fotográfico. Para além da grande produção de equipamentos, a empresa *Eastman Kodak* necessitou também de ferramentas para a melhor divulgação dos seus produtos ao público. A *Eastman Kodak* aplicou, então, uma das estratégias de *Marketing* mais eficaz, associando a publicidade à psicologia. Através de uma câmara, os consumidores conseguiriam captar todos os momentos de grande valor da sua vida (Bonanos, 2012).

O resultado da inovação tecnológica e com o auxílio de uma campanha de *Marketing* forte, surgiu uma máquina que conseguia captar momentos ternos com um *slogan* marcante associado a ela; “*You press the button, we do the rest*”¹(Marien, 2014, p.166). Este *slogan* tornou-se importante para a difusão da máquina, que definia a simplicidade do processo, outrora considerado inalcançável para a maioria da população devido aos custos e conhecimentos necessários. Para fotografar era apenas preciso clicar no botão da câmara e a *Eastman Kodak* estava responsável pelo resto do processo (Buse, 2016, p.9).

A *Eastman Kodak* dominou o mercado de filmes fotográficos na época, contudo o processo tinha algumas limitações, devido à demora na revelação das imagens, o que dificultava a visualização imediata dos resultados da mesma por parte dos consumidores (Marien, 2014).

Os fotógrafos profissionais utilizavam este processo e tinham a capacidade de fazer a revelação das suas próprias imagens. O mesmo não era possível para os utilizadores comuns, que não tinham estes conhecimentos sobre as técnicas de revelação, havendo uma condicionante deste processo na experiência de fotografar (Gernsheim, 1913). Foram precisos quase sessenta anos para que a mudança ocorresse (Buse, 2016). A espera pelos resultados das imagens tornou-se reduzida e a representação visual que era conhecida sofre uma grande alteração. Surgiu então a Polaroid e, com ela, a criação da Fotografia Instantânea (Buse, 2016, p.8).

Foi no ano de 1947 que ocorreu a grande descoberta, que é a base para o tema em análise da dissertação (Buse, 2016, p.8). O ato de fotografar e visualizar as imagens

¹ Você aperta o botão, nós fazemos o resto (Tradução livre de autor a partir do original Marien, 2014, p.166)

capturadas num curto espaço de tempo não era possível. Com a descoberta da Fotografia Instantânea, esse período de espera foi bastante reduzido, em que, em apenas poucos segundos, era possível observar as imagens. Estas duas empresas mantiveram-se lado a lado no aperfeiçoamento da captura de imagens. Mesmo estando na mesma indústria, as duas tinham objetivos e ambições diferentes. A inovação, a demonstração da qualidade dos equipamentos e o aperfeiçoamento constante, era o mote de trabalho na empresa.

O desenrolar da investigação e experimentação do melhoramento da fotografia foi feita por químicos e físicos que tornou possível a democratização da fotografia. Um processo que se tornou acessível a qualquer entusiasta. A fotografia começou a fazer parte do quotidiano das pessoas, passando a ser um objeto produzido em grande quantidade. A capacidade de variedade de escolhas varia desde fotografia a cores ou a preto e branco; de pequeno formato ou grande formato (Buse, 2016, p.56).

1.3 Fotografia e Relação Temporal

A Fotografia Instantânea teve muitos admiradores aquando do seu lançamento, e a sua relação com o instantâneo foi uma das razões para tanta atenção por parte dos consumidores. É essa ligação com o tempo, que a Fotografia Instantânea conseguiu reforçar, ligação essa que, aliás, existe em todos os géneros de captura de imagem. A fotografia, na contemporaneidade, não tem qualquer comparação com a origem da mesma, graças à variedade de recursos digitais, à sua intensa divulgação e devido também à sua definição como “grafia da Luz” (Tittoni, 2009, p.2).

Abordar a fotografia é referir um tema que engloba e expressa elementos importantes na vida contemporânea, tais como a imagem e a “realidade”. A autenticidade da ligação sentimental e emocional estabelecida com a fotografia é algo que já foi documentado, mantendo a sua importância em relação à fotografia digital. Em relação à Fotografia Instantânea, esta preserva essa conexão de uma forma mais visível. Denise Gusmão, Solange Souza (2008) e Boris Kossoy (2001) partilham a opinião de que através do contexto da Psicologia, a demonstração da multiplicidade da fotografia expõe a fotografia como forma de registo e preservação da memória.

“Fotografia é memória e com ela se confunde. Fonte inesgotável de informação e emoção. Memória Visual do mundo físico e natural, da vida individual e social. Registro que cristaliza, enquanto dura, a imagem - escolhida e refletida - de uma ínfima porção de espaço do mundo exterior. É também a paralisação súbita do incontestável avanço dos ponteiros do relógio: é, pois, o documento que retém a imagem fugidia de um instante de vida que flui ininterruptamente” (Kossoy, 2001, p.156).

A documentação visual de acontecimentos teve subjacente a intenção de deixar um testemunho para o futuro, o que desde sempre diferenciou a fotografia, seja ela digital ou de outras formas de representação.

Roland Barthes (1998) afirma que, ao contrário de uma pintura, que poderá ou não ser uma representação da realidade ou também uma “invenção” ou experiência, a fotografia será sempre uma representação da realidade. Acrescenta ainda que a fotografia tem como origem uma realidade passada. André Bazin (1967) teoriza a conexão da fotografia com o tempo e a capacidade de criar uma realidade quase perfeita da sua própria trajetória temporal. No caso do processo instantâneo, esta temática é ainda mais notória, pois a utilização da Fotografia Instantânea é feita numa forma mais pessoal; a captura dos momentos é feita de forma a permitir recordar momentos importantes para que no futuro seja possível recordar e vivenciar esses acontecimentos. O facto de ser através de uma Fotografia Instantânea ganha um maior impacto pelas características da plasticidade do objeto e a sua fisicalidade. (Bonanos, 2012)

O objetivo mais comum de fotografar está relacionado com a comemoração de momentos significativos, nomeadamente: casamentos, nascimentos, formaturas, entre outros. As câmaras faziam parte de momentos importantes como estes, criando-se álbuns que permitiam partilhar, de forma mais íntima e duradoura, as histórias e as memórias ilustradas em imagens (Cronin, 1996).

Órla Cronin (1996) explica que a análise feita a álbuns de fotografia capturados por fotógrafos amadores pretende examinar quais as funções psicológicas e sociais desses mesmos álbuns. Um dos resultados da observação dos álbuns demonstra que a fotografia sempre teve uma grande relação com o tempo:

“O ato de fotografar antecipa o futuro rasgando a aparência de um momento fora do seu tempo. Criando uma imagem tangível para o futuro do que será o passado. Os

elementos fotografados têm as suas próprias dinâmicas (o que significa o passado e futuro invisíveis, mas que são implícitos)” (Cronin, 1996, p. 157).²

Conclui-se que a fotografia e, principalmente a Fotografia Instantânea, é a representação de uma pequena fração de tempo e espaço, numa realidade que está controlada por imagens fotográficas e com a capacidade de preencher vazios nas nossas memórias (Cronin, 1996). Esta é a realidade que se aceita como verdadeira ao observar a imagem capturada. A relação temporal presente também leva à questão da nostalgia presente, sendo um tema recorrente quando se fala do processo instantâneo. Em 1980, numa das campanhas publicitárias feitas pela Polaroid, a Marca faz referência à utilização da Fotografia Instantânea como forma de o consumidor se lembrar de algo. O slogan utilizado era: “Lembre-se com a Polaroid” e, ainda, “Porquê confiar na memória quando pode confiar nas imagens instantâneas da Polaroid” (Duke University Libraries, 2011).

Ao analisar a história da Polaroid existem dois fatores que explicam este sentimento tão forte. Para além do facto de a Polaroid ter acabado e ter deixado uma série de consumidores insatisfeitos, o seu desaparecimento pode ter levado a que a lembrança das fotografias capturadas tenha uma grande importância (Bias, 2012). Na iminência de algo acabar definitivamente, cria-se o sentimento de querer recuperá-lo. O segundo fator é que, de facto, muitas das imagens capturadas são momentos importantes. Poder guardar e reviver estes momentos, mais uma vez, aumenta esta ligação, visto que a impossibilidade de capturar novos momentos, tornavam-nas exclusivas. Este sentimento não está unicamente ligado às gerações passadas. Os jovens de hoje também sentem esta nostalgia (Kessous & Roux, 2008). Um desejo profundo de ter a estabilidade e a segurança da infância, de momentos familiares onde o ritmo de vida é diferente (Cosselett, 2018). Turner (1987) afirma que a nostalgia está ligada ao sentimento de perda e declínio, uma visão melancólica do mundo com a perda individual de liberdade e autonomia, numa sociedade de consumo que perdeu a sua espontaneidade emocional.

“(…) a nostalgia comunal, que romantiza o passado e os valores antigos, mas não implica voltar a trazer os bons velhos tempos, mas sim estabelecer uma contrapartida aos

² The act of photography anticipates the future by ripping the appearance of a moment out of its time, creating a tangible image for the future of what will be the past. The things photographed have their own dynamic (which means an unseen but implied past and future)” (Tradução livre de autor a partir do original Cronin, 1996, p. 157)

desenvolvimentos sociais atuais que os jovens consumidores não apreciam ou protestam contra. (...)” (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli, & Mueller, 2011, p. 244)³

1.4 História da Polaroid e a sua Evolução

Edwin Herbert Land (1909-1991) foi um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento da indústria fotográfica, inicialmente o seu trabalho na área da ótica e, posteriormente, revolucionando área da fotografia.⁴ Através da compreensão dos processos utilizados na câmara escura numa unidade de filme integrada, produziu assim uma fotografia final em poucos segundos, após o disparo do obturador da câmara. (Bonanos, 2012).

Em 1932, Edwin Land iniciou uma parceria com George W. Wheelwright III. colega de Harvard, criando a Land- Wheelwright Laboratories. (Bonanos, 2012, p.21). A área em que os dois trabalhavam no laboratório continuava a ser os polarizadores e alterações nos faróis dos automóveis, tendo havido um trabalho de pesquisa com a empresa automóvel *General Motors* (Bonanos, 2012, p.22).

Segundo Bonanos, (2012), numa tentativa de estabilizar o fluxo de capital e o próprio nome do laboratório, a dupla entrou em contacto com a Eastman Kodak. O objetivo era a criação de filtros polarizadores para as lentes fotográficas. Foi dessa forma que se iniciou a ligação de Edwin Land com a indústria fotográfica. O diretor de pesquisa da altura, Kenneth Mess, aprovou a potencialidade dos polarizadores para as lentes fotográficas e em 1934 a Land-Wheelwright Laboratories formalizou o contrato, comercializando a invenção dos polarizadores. Segundo *American Chemical Society's National Historic Chemical Landmarks program* (2015) a sua invenção foi implementada

³ “(...) Continuity and discontinuity also reflects communal nostalgia, romanticizing the past and old values but not in order to bring back the good old days but rather to set a counterpart to current societal developments that young consumers dislike or protest against. (...)” (Tradução livre de autor a partir do original Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli, & Mueller, 2011, p.244)

⁴ Segundo *American Chemical Society's National Historic Chemical Landmarks program* (2015) No começo da sua pesquisa debruçou-se sobre a luz e o fenómeno natural da polarização da luz. A polarização essa que consiste numa propriedade física de ondas de luz. A ação do polarizador é criar um género de tela de ripas, com aberturas paralelas longas e finas. Essas lâminas invisíveis param todos os ângulos de luz, exceto aqueles que são de aberturas paralelas. Ao fazer, isso, os polarizadores tornam possível a seleção de ondas de luz com orientações particulares.

noutros produtos como óculos de sol, janelas, candeeiros e filmes em três dimensões. Foi através dos filtros polarizadores que agilizou-se a produção desses mesmos produtos.

Com o destaque que Edwin Land teve sobre Wheelwright, a empresa mudou de nome para *Polaroid Corporation* em 1937, culminando na saída de George W. Wheelwright III da empresa. O nome Polaroid surgiu posteriormente por sugestão de Clarence Kennedy⁵ (Bonanos, 2012, p.23). Depois da Segunda Guerra Mundial, a empresa teve de se reinventar mais uma vez, desenvolvendo a Fotografia Instantânea. No ano de 1943 foi feita uma pergunta importante para o Século XX (Bonanos, 2012).

“Em 1943, num dia em que estava de férias com a minha família em Santa Fé, a minha filha Jennifer, que tinha apenas três anos, perguntou-me porque não poderia ver a fotografias que eu tinha acabado de tirar(...)” (Callaham, 1972, p.48)

É referido por Edwin Land numa publicação da revista *Life* ⁶, em 1972, o episódio que vivenciou com a sua filha, no qual refere o acontecimento que o fez pensar no processo do instantâneo e a forma de o executar. A sua filha foi a razão para o aparecimento da Fotografia Instantânea. Houve uma série de obstáculos para realizar com sucesso a elaboração da Fotografia Instantânea, começou-se por solucionar a introdução ou adaptação do filme com as emulsões no mesmo, a mudança de negativo para positivo e ainda tornar possível a adaptação da câmara para conter o filme dentro dela. Para além destas dificuldades, foi necessário ainda resolver a questão da lavagem dos químicos que não foram expostos à luz. Como solução destes problemas foi criado o projeto SX-70⁷ (Bonanos, 2012).

Foi necessária a ajuda de um dos cientistas da Eastman Kodak, disponibilizando os negativos. No ano de 1944, o uso de uma “bolsa” que continha a emulsão foi sugerida por Frederick Binda (Fierstein, 2015). Este compartimento, após passar pelos rolos, iria romper, libertando a emulsão com o revelador entre as camadas negativa e positiva. Cada exposição deveria ter a sua própria “bolsa” e ter uma quantidade calculada para que todas

⁵ O nome Polaroid teve origem no sufixo “-óide” que significa “semelhante a”. Juntado o sufixo com “polarizador” a palavra surgiu. (Bonanos, 2012, p.23)

⁶ Sean Callaham, Dr. Land's Latest Bit of Magic, A New Polaroid Camera Develops Color Pictures While You Watch, in *Life*; (Tradução livre de autor a partir do original Callaham 1972, p.48)

⁷ O nome SX-70 é a sigla usada para referir-se a uma experiência especial.

as fotografias tivessem exatamente a mesma quantidade de emulsão (Bonanos, 2012). Foram necessários três anos para se obter uma melhor definição e contraste nas imagens. Em 1946, Edwin Land decide revelar o projeto SX-70 aos executivos da Eastman Kodak, a qual foi considerada uma criação transcendente⁸ (Bonanos, 2012).

A apresentação ao público surgiu em Fevereiro de 1947, numa convenção da *Optical Society of America* no hotel *Pennsylvania*, em Nova York (Bonanos, 2012, p.39).

Segundo *American Chemical Society's National Historic Chemical Landmarks program* (2015) na apresentação, Edwin Land distribuiu câmaras modificadas, uma delas uma câmara de grande formato, que utilizou para fotografar com filme instantâneo. Land capturou um autorretrato e apresentou o seu resultado passado cinquenta segundos. Ao separar a película negativa do papel fotográfico, revelou o seu retrato num tom sépia perfeito (Bonanos, 2012, p.41). Na Figura 2, é possível observar a apresentação ao público e o resultado do retrato capturado por Land para toda a imprensa existente. O *American Chemical Society's National Historic Chemical Landmarks program* (2015) refere que a demonstração teve grande impacto, o que levou a uma grande campanha de difusão da Marca por toda a média, apresentando a nova evolução tecnológica, a sua simplicidade de utilização e o seu resultado com elevado grau de qualidade. Iniciou-se assim, o caminho icónico da Polaroid e o caminho de toda uma nova experiência de registar momentos instantâneos.



Figura 2 - Edwin Land na apresentação da Fotografia Instantânea, 1947

Este processo do instantâneo como objeto do quotidiano foi introduzido pela aposta num design engenhoso, da sua acessibilidade e pela sua inovação (Buse, 2016, p.9). A Eastman Kodak já tinha tornado possível a democratização da fotografia, em 1888, mas em 1947 Edwin Land apresentou uma alternativa para o processo da *Eastman*

⁸ A invenção de Land teve o nome de “one-step photography”, pois era necessário um único passo para a revelação, em vez dos onze passos que a revelação na altura necessitava.

Kodak com o mesmo público-alvo. Com o seu processo inovador possibilitou a revelação instantânea das imagens sem qualquer dificuldade no processo. Entre a captura da imagem e a sua revelação já não existia nenhum interveniente ou obstáculo (Buse, 2016, p.9).

A comercialização do processo instantâneo demorou cerca de dois anos até ser concretizada. Houve problemas como a tonalidade que não era a pretendida. Ao invés da tonalidade preta e branca, o resultado das imagens tinha uma tonalidade sépia (Bonanos, 2012). Apesar deste resultado indesejado, a produção continuou e só posteriormente é que esta questão foi resolvida. Outro dos problemas identificado era referente ao papel utilizado, tendo sido necessária a redução da espessura para se manter dentro da câmara. Foi lançada no ano de 1948 a primeira câmara de nome *Model 95* e o filme correspondente *Type 40 film* (Bonanos, 2012, p.48).

Para além de captar a atenção dos consumidores sem conhecimentos sobre fotografia, Land queria também captar a atenção dos fotógrafos profissionais. Produzindo as fotografias com a tonalidade preta e branca, tornou possível essa atenção por parte dos fotógrafos, transmitindo assim uma maior seriedade à Fotografia Instantânea (Bonanos, 2012). Mesmo depois do lançamento do filme a cores *Kodachrome* por parte da Eastman Kodak, foi o filme a preto e branco que continuou a ser mais utilizado devido à sua estabilidade nos resultados obtidos (Lynch, 1983) Nos filmes coloridos, os resultados não eram tão bem-sucedidos devido às condições de iluminação (Bonanos, 2012).

Para o sucesso da produção do filme instantâneo com a tonalidade preta e branca e a tonalidade colorida foram importantíssimos os nomes Meroë Morse, que trabalhou na modificação da estrutura química do filme para a obtenção da tonalidade preta e branca e passou por Howard Rogers que estava destacado na captura de imagens instantâneas a cores (Bonanos, 2012). Em 1950, foi lançado o filme *Type 41*, mesmo perante o bom contraste e o preto desejado, as fotografias desapareciam facilmente do filme, o que originou um grande descontentamento por parte dos consumidores (Bonanos, 2012).

Como a Fotografia Instantânea não possui um negativo, torna impossível replicar a imagem. A fragilidade ao toque era outro motivo de insatisfação, pois deixava marcas da impressão na imagem permanentemente (Bonanos, 2012). As alternativas não foram bem aceites por Land, dado que o consumidor teria de passar a realizar dois passos no

processo de captura de imagens (Adam, 2017). Como a base de criação e divulgação do processo instantâneo era a sua simplicidade e o facto de ser um processo de só um passo, estes dois passos mudariam tudo. O processo passaria por depois da imagem capturada e revelada, aplicar uma substância com um cheiro intenso que acabaria por parar a revelação e secar a imagem (Bonanos, 2012). Foi com este segundo passo que surgiu também um dos hábitos mais reconhecidos pelos consumidores da Fotografia Instantânea: O hábito de “abandar” a imagem surgiu para secar a aplicação da substância, tendo ficando até aos nossos dias. Na verdade, não é necessário abandar as imagens, pois já não existe essa mesma camada protetora que existia no filme *Type 41*. A própria Polaroid alertou que este movimento podia prejudicar no momento de revelação, contudo acabou por se tornar um ritual na utilização das Polaroid (Bonanos, 2013).

Somente no ano de 1963 foi apresentado o tão ambicionado filme a cores de nome *Polacolor*, com compostos diferentes, com três camadas de diferentes cores (azul, verde e vermelho) e também uma molécula reveladora de cores opostas (Adam, 2017). A adesão por parte dos consumidores foi imediata, mas por parte dos fotógrafos profissionais essa mesma adesão não foi tão instantânea, visto que os fotógrafos continuavam a preferir o filme a preto e branco tradicional (Bonanos, 2012, p.59).

O trabalho pela perfeição do funcionamento da câmara continuou de forma a atingir a ideia inicial de criação. O objetivo era obter um produto final após a captura da imagem e que fossem dispensados os acabamentos e a separação do negativo com o positivo, apesar disso só se ter concretizado no ano de 1966 (Bonanos, 2012).

Em 1972, foi lançado o novo modelo *SX-70*. Land voltou a utilizar a mesma sigla devido à nostalgia do primeiro modelo. Foi uma reformulação da ideia inicial, o aperfeiçoamento da mesma. A revelação acontecia já fora da câmara e já não era necessária a tal separação do positivo do negativo, para além das imagens a cor que se tornaram uma das características especiais na *SX-70* (Adam, 2017). O lançamento deste modelo tornou-se numa concretização de um sonho do criador. Quando chegaram ao mercado as primeiras máquinas em 1973, e apesar de valor ser mais elevado e o número de fotografias ser reduzido, não houve um abrandamento do valor das vendas. A Polaroid tornou-se um ícone para uma geração que a pode utilizar no seu momento mais marcante da época (Adam, 2017).

Edwin Land foi um grande empreendedor e todo o trabalho, toda a investigação que realizou, levou a que houvesse uma grande preocupação em protegê-lo de alguma eventualidade, patenteando o seu património intelectual e científico. Desde a sua primeira patente referente à criação dos polarizadores de luz e aos materiais de polarização, até às invenções relacionadas com o filme instantâneo (Bonanos, 2012).

A parceira com a Eastman Kodak foi positiva, pois a empresa beneficiava com as vendas do filme instantâneo e fornecia o negativo (Buse, 2016). Posteriormente, a relação entre a Eastman Kodak e a Polaroid Corporation foi mudando aquando da apresentação da SX-70 com filme integral. Para esta câmara era necessária uma adaptação do filme e a Polaroid Corporation queria que o fornecimento continuasse a ser feito pela Eastman Kodak (Bonanos, 2012). A proposta da Eastman Kodak seria de continuar a fornecer os negativos para a Polaroid Corporation, mas em troca a empresa queria também produzir câmaras instantâneas. Com o fim da parceria entre as duas empresas, a Polaroid Corporation teve de investir na produção do próprio filme. Houve um processo judicial pela violação das patentes por parte da Kodak. Durante este processo, a Polaroid anunciou o lançamento da câmara branca com uma faixa com as cores do arco-íris *OneStep* e o filme *Time Zero* (Buse, 2016).

Para além da Kodak, a Fujifilm também tirou benefícios da parceria com a Polaroid. A Fujifilm propôs a partilha de informações referentes a novas tecnologias e, em troca, a Polaroid entraria no mercado no Japão. Esta proposta foi aceite por Land e a Fujifilm começou a produzir o seu próprio filme integral e os filmes compatíveis com as câmaras produzidas pela Polaroid, que eram comercializadas no Japão (Adam, 2017).

A falência da Polaroid poderá ter tido início com o aparecimento da fotografia digital, mas antes do seu aparecimento, o processo judicial com a Kodak também não ajudou a estabilidade da empresa, pois as suas ações eram cada vez mais baixas. O prejuízo também do sistema Polavision⁹ e a estagnação na venda da Fotografia Instantânea colocou a empresa em dificuldades (Bonanos, 2012).

⁹ Polavision - Criação do filme de vídeo em 1977. Este sistema saía um pouco da natureza da marca por não ter a simplicidade de utilização como a máquina instantânea.

Após quarenta e cinco anos de administração por parte de Edwin Land, no ano de 1980 deixou definitivamente a Polaroid. O seu novo líder, Bill McCune, tentou reinventar e atrair a atenção dos consumidores que não utilizavam as suas câmaras, tendo diminuído o valor das mesmas (Bonanos, 2012). Essa redução de preço significava que as câmaras deixavam de ser sofisticadas. A sua alteração resultou no lançamento numa série de câmara maiores, feitas de plástico. A qualidade das imagens não era a melhor, devido à utilização de lentes de plástico, o que também retirava opções na distância focal.

No decorrer do ano de 1991, Edwin Land faleceu sem presenciar a grande revolução da fotografia digital. No ano de 1992, foram lançadas mais câmaras, mas desta vez sob a alçada de Gary DiCamillo, em que a empresa estava completamente focada para o Marketing (Adam, 2017). O objetivo era criar lucro e, para isso, várias câmaras foram lançadas, como já tinha ocorrido com outros modelos, embora a adesão dos consumidores tenha sido temporária. Numa tentativa de recuperar a *Polaroid Corporation* da sua antiga glória, levou à falência da mesma em 2001. Com esta falência anunciada pela empresa, pensou-se que seria o fim da *Polaroid Corporation* e com ela a Fotografia Instantânea (Bonanos, 2012).

1.5 Fotografia Instantânea e Ligação Comercial

A ligação sentimental e temporal com o processo instantâneo foi anteriormente abordada, mas, nas últimas décadas, a Fotografia Instantânea tem sido utilizada como objeto comercial em algumas ações de promoção de outras marcas de diferentes tipos e ramos de negócio, alterando completamente o objetivo inicial da produção da mesma. As marcas utilizam a Fotografia Instantânea como ferramenta de apoio à divulgação do produto, mantendo a sua identidade, segundo o site da *Photoflyer* (2019). Mas com esta parceria conseguem também acrescentar o valor das características da Fotografia Instantânea, havendo um maior incentivo para a adesão ou aquisição de produtos. Através deste processo é aumentada a ligação e o sentimento do público em relação a produtos ou eventos com que se relacionou e onde a fotografia é capturada.

No ano de 2003, Mitchel Plaizier criou a *Photoflyer*, empresa que surgiu através de uma agência publicitária com a missão de ultrapassar as dificuldades das volatilidades das campanhas de *Marketing* com um ideal de estratégia aplicada ao *Marketing*, que consiste em fotografar através de uma câmara instantânea em diversas situações ligadas

a diferentes indústrias identidade, segundo o site da *Photoflyer* (2019). Os momentos são fotografados e, de seguida, as imagens são entregues, tornando todo o processo de divulgação um procedimento profundamente pessoal, acrescentando um valor à campanha que estiver a ser realizada. As câmaras utilizadas variam de formato e têm a possibilidade de serem personalizadas como as fotografias finais através de uma moldura. A parceria é feita entre *Photoflyer* e a *Fujifilm*. A divulgação para além da utilização da Fotografia Instantânea é feita através de uma moldura autocolante. O site oficial da *Photoflyer* (2019) explica que essa mesma moldura poderá dispor de vários designs e personalizações como uma zona destacável. O site ainda explica que existe uma grande diversidade de opções, que garantem ter a mesma identidade visual da Marca que pretende ter acesso a esta estratégia de *Marketing*.

A criação da *Photoflyer* cria uma solução para melhorar a experiência da indústria de eventos e empresas de *branding activation*. Esta estratégia está presente em promoções comerciais, festivais, promoção e lançamento de produtos e campanhas de rua. Marcas como *The North Face*, *Tesla*, *Nutella*, *H&M*, *Dior* e *Chanel* utilizam esta estratégia mesmo sendo de áreas opostas ou campos de negócio diferentes, segundo o site oficial da *Photoflyer* (2019) consultado a 4 de abril de 2019. A versatilidade deste processo torna possível haver uma adaptação para todas as marcas ou instituições que querem utilizar esta estratégia, sem que haja uma sobreposição de identidades visuais. A Figura 3 ilustra uma campanha para a Coca-Cola através da *Photoflyer* (2019).



Figura 3 - Campanha para a marca Coca-Cola, através da *Photoflyer*

Feita a análise das possíveis limitações deste serviço, é de prever que o que poderá ocorrer é o terminar do momento da “novidade”. Se existir uma utilização recorrente deste serviço em todos os eventos, elimina-se o elemento de novidade, acabando por deixar de ser uma estratégia de *Marketing* eficaz. Mesmo havendo a constante vontade de fotografar depois de ter experimentado este formato, existe uma possível diminuição da vontade de ter mais imagens. É um símbolo de um evento ou de uma Marca, mas será

uma fotografia que tem uma maior possibilidade de ser esquecida ou banalizada, perdendo a simbologia que a Fotografia Instantânea tem no quotidiano. Tornando-se este serviço um hábito em muitos eventos, é de antecipar que a utilização desta estratégia deve ser feita de forma a não exceder o nível de utilização controlado para manter a estabilidade do serviço e a sua continuidade.

A Fotografia Instantânea acabou por ganhar outra dimensão noutra área que não de momentos familiares importantes. A junção da indústria comercial e a Fotografia Instantânea é algo que tem ganho uma maior visibilidade devido a uma tendência do retro (Cruz, 2013). As marcas utilizam esta tendência de forma a chamar mais à atenção e mostrarem serem atuais e inovadoras. Esta estratégia aumentou a capacidade de contacto com a Fotografia Instantânea com mais pessoas. Contudo, o público para estes eventos é muito exclusivo, nem todas as pessoas têm acesso a lançamentos de produtos ou marcas.

As marcas precisam constantemente de se mostrar atuais e de criar tendências para o resto do público, influenciando-o assim a aderir ou a consumir o produto. Para além destes fatores referidos, o *voyeurismo* é uma componente importante da Cultura Visual da atualidade, nomeadamente por meio da fotografia devido ao seu carácter de representação “fiel” da realidade. O *voyeurismo* é o “prazer de olhar sem ser visto. Opõe-se ao exibicionismo, que é o prazer de ser visto e confunde-se com a escopofilia, que é a vontade de olhar e o prazer geral de ver.” (Vilas Boas, 2010, p. 61).

A razão para o desenvolvimento da arte figurativa “é a satisfação psicológica decorrente de reencontrar uma experiência visual numa imagem, numa forma que é simultaneamente repetível, condensada e capaz de ser dominada.” (Vilas Boas, 2010, p. 61). Vilas Boas (2010) refere que segundo Sturken & Cartwright (2005), a teoria psicanalítica é a melhor explicação para o prazer que as imagens dão. É possível serem criadas relações intensas com imagens, devido ao poder que elas têm, tanto por serem capaz de transmitir prazer, como de permitirem a articulação dos desejos através da observação. “ver é mais importante do que crer. Não é uma mera parte da vida quotidiana, mas sim a vida quotidiana em si mesma” (Vilas Boas, 2010, p. 63).

1.6 Branding da Polaroid

O Branding consiste no processo de criação e/ou gestão de uma Marca. É através do Branding que são estabelecidas as características para que uma Marca tenha uma presença diferenciada e significativa no mercado de forma a atrair consumidores por intermédio da utilização de estratégia, de gestão, Design e ainda todos os elementos que constituem uma Marca (Oliveira, 2015). No que diz respeito ao conceito de Sistema de Identidade Visual, este está diretamente relacionado com a componente Visual de uma Identidade ligada a uma Marca, em relação à sua visualidade. Está assim dependente de diversos fatores que constituem o Sistema da Marca (Oliveira, 2015). Segundo Alina Wheller (2013), *Branding* consiste em aproveitar todas possibilidades de uma Marca se expressar, sendo que possibilita uma escolha do público, de uma Marca em detrimento de outra.

Em relação aos elementos visuais que representam a linguagem visual da Marca, Olins (2008) identifica os principais elementos. É através da cor, da tipografia, dos slogans, da aparência, da sensação da Marca e do tom de voz que a Marca se identifica. Estes elementos são importantes para formar o padrão de reconhecimento visível da Marca perante o consumidor. Existem ainda elementos complementares como a Imagética, Movimento, Forma e Som em que, em conjunto com os elementos básicos, estabelecem o suporte para a ativação da Marca. Segundo os autores Al Ries e Jack Trout (1991), que expõem que, para que uma empresa tenha sucesso, esta não depende unicamente do aspeto do produto, nem das suas funcionalidades. Para os autores, a forma como os consumidores veem a empresa é bastante relevante. A autora Alina Wheeler (2013) também afirma que a Identidade Visual da Marca é o que torna possível a diferenciação entre a concorrência.

Por sua vez, Daryl Travis (2000) explica que uma Marca não depende exclusivamente do nome ou do logótipo, mas sim num significado simbólico que a Marca causa nos consumidores. Esse é um dos principais elementos que a Polaroid conseguiu proporcionar aos consumidores, tendo os valores sentimentais bem presentes na Marca, por ter criado uma grande ligação empresa-cliente, com um equilíbrio entre a estratégia e ligação emocional. (Bonanos, 2012)

A Polaroid pode ser considerada uma Marca liderada pelo produto. A performance da Marca comparativamente a outras é única. No caso da Polaroid, é a máquina e a Fotografia Instantânea que transmitem a ideia da mesma. Tendo o *Marketing* como estratégia para conquistar mais consumidores, são prometidos bons momentos, contextos de felicidade em que existe uma recompensa instantânea, que mais nenhum objeto consegue realizar, fazendo com que a Polaroid se torne a Marca de eleição, por de todos.

Segundo Bonanos (2012), Stanford Calderwood foi um dos responsáveis das campanhas de divulgação da Polaroid. Para além de querer transmitir que a Polaroid era uma evolução tecnológica, queria sobretudo transmitir a ideia de que a Polaroid era um objeto do quotidiano, um produto de desejo, que deveria ser um sonho possível de alcançar para qualquer um.

Para além do aspeto e design da máquina, as instruções de funcionamento e as embalagens tinham de transmitir uma imagem apelativa e contemporânea. Até a própria sinalização nos pontos de venda foi alterada para uma sinalização que transmitisse elegância e organização, de modo a criar um maior impacto e interesse nos consumidores (Adam, 2017).

Antes da mudança para a *Doyle Dane Bernbach* (DDB), a agência que estava responsável pela publicidade era a Batten Barton Durstine Osborn (BBDO); esta mudança surgiu devido à quantidade de informação que era colocada nas artes finais, contribuindo para uma poluição visual. A agência DDB tinha a capacidade de ser mais inovadora e de mostrar ao público algo mais criativo e ousado (Bonanos, 2012, p.63).

Em 1954, através da intervenção da agência publicitária DDB a cargo de Helmut Krone, Bob Cage e Phyllis Robinson, foram criadas diversas campanhas publicitárias que fizeram história pelo estilo visual forte, diferente e vanguardista do que era praticado na altura (Bonanos, 2012, p.68). As imagens eram ampliadas, permitindo mostrar o detalhe e definição da máquina, onde o foco não seria um título ou texto de apresentação, mas sim a imagem como o centro do anúncio, permitindo à mesma demonstrar todas as capacidades mecânicas (Bonanos, 2012).

Alterou-se o estilo, caracterizado pela utilização de muita informação, textos com longas descrições e uma pequena imagem a acompanhar. Foram selecionadas e fotografadas grandes referências do mundo da cultura como Salvador Dalí e Louis

Armstrong para estas campanhas da Marca (Bonanos, 2012, p.65). Era também comum não ser inserida nenhuma referência do logotipo da Marca, para não existir desvio de atenções da qualidade e definição da fotografia para um logotipo presente na imagem. Isto demonstra a força que a publicidade da Polaroid tinha, a fácil identificação da Marca através da identidade visual da Marca de forma sustentada (Bonanos, 2012). No Anexo 1, consta uma cronologia da evolução da publicidade da Polaroid.

O outro nome que fez com que a Polaroid se destacasse da concorrente Kodak foi o designer gráfico Paul Giambarba, entre os anos de 1957-1977. Foi ele quem instituiu uma nova comunicação visual dos produtos da Polaroid, fazendo o *Rebranding* da mesma. (Giambarba, 2014). Através do trabalho feito para melhorar a identidade visual da Polaroid, fez com que mais uma vez esta Marca se tornasse icónica. Giambarba reforça a declaração de John Weich em 2005, na revista *Grafik*, em que Weich afirma que a primeira fase de *Rebranding* proporcionou a credibilidade da Polaroid em relação ao design, a segunda fase de renovação da Polaroid elevou-a para um ícone (Bonanos, 2012).

No ano de 2017 surgiu a Polaroid *Originals*, sendo que é uma Marca como a Polaroid, que também se dedica à Fotografia Instantânea. Esta criação surgiu do projeto *The Impossible Project* que tinha adquirido todo o filme restante e começado a criar o seu próprio filme. Numa reviravolta deste projeto, houve uma apropriação dos direitos da Marca, bem como a propriedade intelectual da Marca Polaroid. A Marca Polaroid continuou a existir e surgiu a Marca Polaroid *Originals* a partir do projeto *The Impossible Project*, em que a identidade projetada teve como diretor criativo Danny Pemberton (Armin, 2017). As duas marcas são independentes uma da outra.

1.6.1 ADN

Para a compreensão plena de uma Marca é necessário realizar uma avaliação do ADN da Marca. Este ADN é a representação direta da visão que os consumidores têm da própria Marca. Através desta análise é possível reconhecer as características singulares que fazem com que a Marca tenha sucesso e que se destaque da concorrência (Costa, 2008). As particularidades únicas que cada Marca, neste caso da Polaroid, transmite ao consumidor são os sentimentos que fazem com que o produto que é adquirido tenha um carácter específico.

Olhar para o ADN da Polaroid é ver todo o seu percurso e de que forma foi feita a sua evolução. A Marca desde o início sempre teve um objetivo bem definido e foi fazendo melhorias da sua imagem perante as alterações do mercado concorrente e do seu produto (Giambarba, 2014).

A Polaroid mostrou ser uma Marca de confiança e com produtos de qualidade, com uma potencialidade artística inata para os artistas explorarem, a Marca era também vista como inovadora no seu tempo devido à criação da Fotografia Instantânea e, por isso, despertou a atenção de todo o mundo, tornando-se extremamente popular pela ligação emocional que os consumidores criavam com as imagens. (Bonanos, 2013)

A Missão da Marca tinha como objetivo diferenciar a forma como a empresa Polaroid se destacava de todas as outras empresas existentes. David Grusenmeyer (2009), refere que o elemento Missão de uma Marca aborda questões como: “Qual a função da empresa?”, “Qual a razão da nossa existência?”; “Qual a razão de fazermos o que fazemos?”, “Para quem é que fazemos?”, “Como fazemos?” entre outras questões. Estas perguntas tornam-se essenciais para que o consumidor ao comprar o produto ou interagir com a Marca, consiga identificar as intenções da mesma e identificar-se com elas ou não.

No caso da Polaroid, a Missão passa pela transmissão da sensação de simplicidade, facilidade de captura das imagens, mas principalmente uma ideia de felicidade, tanto a fotografar, como dos momentos que foram fotografados. A Marca pretende partilhar a gratificação instantânea ao utilizar os seus produtos (Bonanos, 2012)

De forma antagónica à explicação do elemento Missão, o elemento Visão caracteriza-se pela busca ou definição do futuro, as motivações que a Marca ambiciona. David Grusenmeyer (2009) esclarece que a Visão de uma Marca consiste na transmissão e antecipação das ideias, objetivos e planos para o Futuro que possam criar mudanças e ambições no Mercado em que está inserido. Uma Marca Gráfica e uma boa estratégia de construção da Marca não são os únicos elementos necessários. A Visão faz com que a Marca se possa orientar e concluir os objetivos inicialmente definidos. A autora Alina Wheeler (2013) afirma que a Visão de uma Marca passa pela capacidade de se imaginar o que mais nenhuma Marca foi capaz e também tem a tenacidade de entregar essa mesma visão, um futuro numa nova perspetiva.

David Grusenmeyer (2009), defende que a Visão deve proporcionar um equilíbrio entre o público-alvo e a empresa, de modo a que a aprovação da empresa e da Marca seja positiva por parte dos consumidores, facilitando a comunicação entre eles.

Segundo Bonanos (2012), Edwin Land tinha a visão e o objetivo de um melhoramento contínuo dos seus equipamentos. O trabalho na evolução do equipamento que, durante anos, foi aperfeiçoado para atingir a Visão inicial de uma máquina simples de utilizar e acessível a todos, mas que fosse um objeto de qualidade. O cuidado com a imagem gráfica posteriormente, foram etapas importantes nas evoluções da Polaroid, necessárias para se destacar da empresa Kodak e outras marcas. Essas mesmas alterações gráficas são o culminar da sua Visão inicial (Giambarba, 2014).

O termo Valores pretende responder a algumas questões fundamentais que determinam a essência da Marca. “O que elas consideram como importante? Quais os seus princípios? Em quais aspetos estão pautados o seu trabalho e a sua intervenção? Essas são algumas das perguntas que devem ser respondidas pelos valores organizacionais.” (Scorsolini-Comin, 2012, p.331)

Em relação aos Valores da Marca, David Grusenmeyer (2009) explica que os Valores são um conjunto de características positivas da Marca, neste caso particular da Polaroid, o produto. Estas características são intocáveis. Exemplo disso são alguns dos Valores como a aceitação, a satisfação e o benefício que o consumidor tem. Alina Wheeler (2013) afirma que a criação dos Valores é um dos objetivos indiscutíveis de uma Marca e que os mesmos passam pela responsabilidade social, uma consciência ambiental, mas também um modelo de negócio sustentável.

A Polaroid demonstra uma grande dedicação em relação aos seus produtos. A Marca simboliza, incorpora ou proporciona ao consumidor uma familiarização com o produto de qualidade, prometendo a simplicidade e gratificação para todos os utilizadores. (Giambarba, 2014). Atualmente, a fabricação de todos os produtos da Marca não é feita pela mesma, a Marca apenas recebe os *royalties* pela venda dos produtos que ostentam a Marca Polaroid, sendo assim uma supervisão e controlo de qualidade para a Marca (Bonanos, 2012). Segundo o site oficial da Polaroid *Originals*, consultado no dia 6 de janeiro de 2019, a Polaroid e a Polaroid *Originals* demonstram os mesmos valores sendo que têm como base os mesmos produtos e os mesmos ideais.

Ao conciliar os três elementos do ADN da Marca referidos anteriormente, é também essencial a definição da posição estratégica da Marca e a periodicidade da atualização da mesma. Kevin Keller (2013) refere que o posicionamento da Marca irá sofrer alterações ao longo dos tempos, para que seja atualizada perante o mercado envolvente. Alina Wheeler (2013) afirma que o posicionamento é um processo que torna possível a identificação de Marca na mente do consumidor. O posicionamento da Marca proporciona aos consumidores a possibilidade de analisar as suas aspirações e dessa forma identificar os pontos fortes e fracos da Marca.

Este trabalho foi feito durante anos por parte da Polaroid, que foi melhorando o seu equipamento em relação à Kodak e aos novos pedidos de satisfação dos clientes (Bonanos, 2012). Um dos momentos que alterou essa progressão foi a invenção da fotografia digital. Devido à má gestão da empresa Polaroid e mesmo sendo uma Marca icónica no mercado, esta deixou de ter a ligação que tinha com os consumidores, perdendo o seu posicionamento no mercado e acabando por declarar falência (Bonanos, 2012).

Segundo os sites oficiais da Polaroid *Originals* e da *Polaroid* consultados no dia 6 de janeiro de 2019, atualmente a Polaroid *Originals* e a Polaroid posicionam-se no mercado tecnológico da fotografia, mas mesmo dentro de um mercado que vê atualizações constantemente, a Polaroid não alterou muito as suas funcionalidades. As últimas máquinas que foram lançadas mantêm o processo base, tendo sido apenas feitas algumas alterações em relação à utilização de uma aplicação para aumentar as potencialidades da máquina. Na realidade, acaba por ser um benefício para a Marca, pois o risco de ser surpreendida com uma tecnologia idêntica é reduzido, contudo não se torna possível voltar a ser um produto de consumo de massas (Sinibaldi & Stone, 2018).

1.6.2 *Brand Language*

Fazendo referência a uma Marca, um dos elementos mais relevantes é a linguagem que é usada neste caso - *Brand Language* (Oliveira, 2015). É o Sistema de elementos que torna essencial a compreensão dos elementos que consistem no entendimento da Marca por parte do público-alvo. (Oliveira, 2015)

Em relação à Polaroid, a história mostra que a Marca se dedicou à evolução progressiva, mantendo sempre os fatores e ideais de qualidade, simplicidade e afirmação das emoções (Bonanos, 2012). A comunicação feita com o público-alvo tem duas

vertentes, uma vertente mais comercial, e uma vertente ligada aos artistas e às possibilidades da exploração de técnicas. Mesmo perante a antiguidade da Marca, a imagem gráfica mostra ser moderna.

Parte da origem de uma Marca passa pela criação do nome, desde a sua construção à identidade da mesma (Rodrigues, 2013). O *naming* contribui para o posicionamento da Marca no mercado, facilitando a comunicação entre a Marca e o público-alvo. Alina Wheeler (2013) explica que o nome certo tem a capacidade de ser intemporal e incansável, fácil de se dizer e lembrar. Havendo uma criação estruturada do nome, possibilita uma melhor identificação da Marca, perante o observador, havendo uma associação positiva e uma compreensão clara e sucinta do conceito da Marca. Analisada a Tipologia do nome Polaroid, é possível identificar que é um nome inventado/ fabricado, sendo uma vantagem para a Marca, pois consegue ter os seus direitos com facilidade (Wheeler, 2013). A sua origem vem do sufixo “-óide” que significa “semelhante a”. Juntado o sufixo com “polarizador” a palavra surgiu. (Bonanos, 2012, p.23) O nome da Marca foi mantido em todos os produtos desde 1937.

A palavra Polaroid contém os requisitos principais do *naming* devido à sua brevidade, à fácil memorização, eufonia e ainda a possibilidade do registo da Marca. Contudo, a pronúncia é complicada em algumas línguas, apesar disso com a comunicação massiva, o nome conseguiu ficar no imaginário coletivo.

A Tipografia tem como objetivo principal a comunicação, identificação, documentação, a reprodução e a conservação de conhecimentos. O conjunto de unidades repetidas e letras únicas que se tornam em palavras. Por essas mesmas razões é que a Tipografia tem tamanha relevância quando relacionada com o Design. Phil Baines e Andrew Haslam (2002) expressam que a existência de um mundo sem Tipografia é impossível, uma vez que consideram que o elemento é uma linguagem extremamente visual, que torna capaz a orientação de todas as pessoas do mundo. O Design em relação à Tipografia procura definir as ideias básicas e estéticas, desde a seleção de fontes, às grelhas, aos arranjos espaciais e ao próprio estilo. Uma Marca só consegue obter a sua coerência através da Tipografia que seja única e que tenha uma legibilidade inerente. Para além disso, a Tipografia deve ser um apoio à estratégia de posicionamento e hierarquia de informações da Marca. (Wheeler, 2013)

Relativamente à Marca Polaroid, a Tipografia foi alterada para a News Gothic (design por Morris Fuller Benton) em caixa alta, uma tipografia não serifada que transmitiu uma maior clareza e simplicidade ao nome Polaroid (Giambarba, 2014). A Polaroid *Originals* adotou a fonte FF Real, um *grotesk* criado por Erik Spiekermann e Ralph du Carrois (Armin, 2017). A Tipografia escolhida por meio dos pontos de altura e arredondamento são relativamente altos, dando a este tipo de letra uma personalidade forte, mas não a sobrecarrega de informação (Armin, 2017).

Segundo Ray Wright (2006), os Símbolos têm a capacidade de proporcionar à Marca o seu reconhecimento, ou seja, os Símbolos num sentido positivo devem ser únicos e compreensivos de forma a destacar-se para potenciais consumidores. Wheller (2013) refere que o Símbolo deve ser uma representação sintetizada e original de uma ideia específica, sendo que o significado e sentido da representação são relevantes na mensagem da Marca.

Existem dois símbolos associados, O primeiro símbolo na Figura 4 está associado à Marca Polaroid. Em que consiste num quadrado dividido em nove quadrados mais pequenos de cores diferentes. Em relação ao símbolo associado à Polaroid *Originals*, este descreve-se por um conjunto de cinco retângulos com as cores associadas à Marca. A forma desses retângulos teve origem na moldura da Fotografia Instantânea. Na Figura 5, é possível observar a criação do símbolo e o conceito por detrás dele. (Armin, 2017)



Figura 4 - Símbolo Polaroid



Figura 5 - Conceito atual do símbolo da Polaroid Originals, 2017

A cor é um dos elementos mais importantes do *Brand Language* por ser o primeiro elemento que o público-Alvo observa. Podendo haver uma perceção inicial positiva ou negativa no seu estado emocional, Brad VanAuKen (2003) considera que a cor é um elemento essencial para a Marca. A sua preferência poderá influenciar as escolhas pessoais e o significado das mesmas por parte do público-alvo, para além de ser a representação da própria Marca. Segundo Healey (2008), os aspetos físicos da cor estão relacionados com o design gráfico em que o contraste, dinamismo e legibilidade, influenciam a sua escolha. Em relação ao nível psicológico, as cores relacionam-se com a cultura e o sentimento que despertam no consumidor. Segundo Alina Wheeler (2013) a cor pode também ser um dispositivo mnemónico de identificação da Marca.

Em relação à Polaroid existe uma grande utilização do preto e branco, mas também de cores. A criação do arco-íris de Giambarba, que foi uma das invenções mais copiadas, exemplos disso são a Marca *Apple* (Bonanos, 2012) e a aplicação *Instagram* (Armin, 2017). As riscas de cores surgiram em 1968 com o lançamento do filme instantâneo a cores - *Polacolor Film*, com um grande sucesso (Adam, 2017).

A Identidade da Marca em relação ao arco-íris permaneceu vinculada à Polaroid, uma vez que Giambarba referia que o mercado estava inundando de poluição visual (Giambarba, 2014). As cores podem ser consideradas “Retro” ou “*Artsy Chic*”, mas definitivamente o *Color Spectrum* é a ilustração da criatividade e da imaginação da Marca (Giambarba, 2014). Sendo que existem duas marcas, cada uma dela tem uma *palette* de cores correspondentes. Na Figura 6, é por possível ver a *palette* da Polaroid e, na Figura 7, a *palette* da Polaroid *Originals*.



Figura 6 - Palette de Cores Polaroid



Figura 7 - Palette de Cores Polaroid Originals

O 5º Elemento está relacionado com o reconhecimento visual imediato de uma determinada Marca. Este elemento pode estar presente na determinada Identidade Visual (símbolo, forma, tipografia), bem como na arquitetura ou num objeto sem ter uma obrigatoriedade em ter uma associação direta elementos gráficos. Existem marcas onde o 5º elemento não se manifesta (Oliveira, 2015). No caso da Polaroid, pode ser considerado 5º Elemento, a moldura icônica associada à Fotografia instantânea apresentada na Figura 8, bem como as cores do arco-íris que identificam o próprio produto e, em alguns casos, o próprio produto em si apresentado na Figura 9.

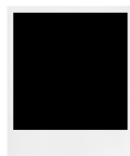


Figura 8 - Moldura de Fotografia Instantânea, apresentação do 5º elemento



Figura 9 - Câmara Polaroid One Step+, apresentação do 5º elemento

Os Logótipos e as imagens, segundo Ray Wright (2006), são ambos considerados de Símbolos, ou seja, a Identidade da Marca. É através da Identidade da Marca que é possível uma estimulação do reconhecimento, uma ampliação da diferenciação entre Marcas (Wheeler, 2013). A representação visual da Marca torna mais clara a identificação do “rosto” da Marca por parte do público. Esse reconhecimento visual é feito sempre que

o público se depara com ela. Estes Símbolos são denominados de exibições gráficas que divergem através da cor, da forma, das fontes ou até mesmo das imagens. A Marca Gráfica tem a capacidade de esclarecer a forma como a Marca funciona, desde a definição dos desejos da Marca, às suas aspirações, os seus valores e os seus comportamentos. Ao existir uma definição destes elementos, a tarefa de analisar as necessidades dos consumidores é feita de uma forma simplificada (Raposo, 2008). É possível através da Marca Gráfica gerar uma divergência entre a imaginação e o significado, bem como uma divergência entre o signo e a percepção, sendo assim possível criar algo dito real ou imaginário.

Em 1937, a *Polaroid Corporation* identificava-se por um logótipo com letras maiúsculas sem patilha, em conjunto com um símbolo de dois círculos que se intersectavam de forma a representar a polarização (Raposo, 2011). Posteriormente, a Marca Gráfica alterou o logótipo para uma personalização da letra Memphis, aberta a branco, num retângulo vermelho em que as embalagens eram cinzentas (Giambarba, 2014). Em 1957, com a integração de Paul Giambarba, que assumiu o conceito difundido por Mies van der Rohe (Less is more) numa estética industrial, o vermelho tornou-se numa faixa preta no topo das embalagens com base branca (Giambarba, 2014). O símbolo foi excluído fazendo um destaque ao logótipo em News Gothic. Com o surgimento, em 1968, da *Polaroid Colorpack*, foi alterada a Identidade Gráfica (Bonanos, 2012). Manteve a simplicidade e adicionou-se uma ilustração geométrica do modelo respetivo da máquina sob uma face branca, assim como a incorporação de seis linhas horizontais coloridas. Nas figuras 10 e 11, é possível observar tanto o logótipo da Polaroid como o da *Polaroid Originals*, pela ordem correspondente.



Figura 10 - Logótipo Polaroid



Figura 11 - Logótipo Polaroid Originals

A Imagética é tudo o que abrange tudo o que é referente à imagem. Para além disso, a imagética “complementa o Sistema e atribui-lhe diversidade visual, bem como uma relação direta com o produto, ou serviço e com a audiência (Oliveira, 2005, p.164).

Foram consultados os sites oficiais da Polaroid (2019) e da *Polaroid Originals* (2019). Em ambas as Marcas há uma grande presença dos produtos/câmaras e partilha de imagens capturadas pelos utilizadores. No caso da Polaroid, não existe uma uniformidade

das imagens em cada segmento. Existe uma grande quantidade de imagens retiradas pelos consumidores, que divergem de temperatura, de cor, iluminação e de saturação, em que resulta em imagens com cores que diferem muito, entre muito saturadas para cores quase pastéis.

Em relação à Polaroid *Originals*, existe uma maior uniformidade de luz e saturação nas imagens, tanto no site como nas redes sociais. Existem mais imagens em estúdio mostrando um maior cuidado e qualidade das mesmas. Mesmo as imagens capturadas por diferentes autores têm uma maior coerência na sua partilha, estando presente a moldura reconhecida da Fotografia Instantânea. Em algumas das imagens promocionais existentes no site oficial, a edição de cor é mais quente e há outras onde existe um aumento do grão da imagem de forma a parecer que a mesma tem um aspeto mais retro. A Forma tem uma relação direta com as questões emocionais, pertencendo ao universo tridimensional, sendo necessária a expansão da identidade. Este elemento abrange as formas da Marca, objetos prováveis, arquitetura e os Ambientes (Oliveira, 2015). No caso da Polaroid, é a moldura da Fotografia Instantânea e a cores do arco-íris.

O Movimento está diretamente relacionado com o panorama contemporâneo e com a presença de novas tecnologias. (Oliveira, 2015) Houve uma adaptação da Linguagem Visual, bem como a Marca Gráfica. O Movimento deve acompanhar a essência e o significado de uma identidade, não a banalizando (Wheller, 2013). Este elemento só é possível observar na Polaroid *Originals*, em que o símbolo copia o movimento do filme a sair da câmara fotográfica.

Segundo Healey (2008), embora grande parte da informação seja absorvida através da visão, o som e a música têm de estar associados à experiência de uma Marca a partir da interatividade dos anúncios ou através da sonoridade do produto. Segundo Daniel Raposo (2011), existe um contraste entre as vogais e as consoantes que tornam equivalentes as formas gráficas e as cores. “Através do nome e dos sons usados nos meios audiovisuais, cria-se o Universo Sonoro da Marca.” (Raposo, 2011, p.16).

Devido à diferente identidade das duas marcas, foi necessária a construção de um esquema para a compreensão de cada uma delas. A apresentação das propostas de identidade encontra-se nos Anexos 2 e 3. É a partir das aplicações que se representa a

Identidade Visual. É através delas que o público vai ter contato, sendo responsáveis pela projeção da Identidade e da Imagem de Marca (Oliveira, 2015).

Através do site oficial da Polaroid (2019), a Marca está associada a um lado mais retro das imagens. Sendo a Marca original, existe uma maior transformação na sua evolução. Foi feita uma recolha de anúncios publicitários ordenados cronologicamente, apresentados no Anexo 1, para demonstrar essa evolução das campanhas publicitárias. É notória a evolução. Começa com um layout pouco apelativo, muitas vezes sem o logótipo e com uma grande discrepância entre a quantidade de texto e as imagens. Com o passar dos anos, iniciou-se a simplificação do layout, passando as imagens, as fotografias e as câmaras a serem o foco dos anúncios, sem a necessidade da presença de grandes textos e do logótipo, para haver a associação à Marca Polaroid. Ainda no site da Marca, é possível verificar a existência *marchadizing*, das quais camisolas, com estilo *retro* ou mais contemporâneas, ténis e chapéus em que os elementos da Marca estão presentes: a ilustração da câmara e/ou as riscas coloridas, bem como a apresentação do logótipo da Polaroid em destaque ou apenas como um apontamento. Contudo, ao verificar todo o *marchadizing* tem uma linguagem que não é uniforme.

A partir do site oficial da Polaroid *Originals* (2019), é possível verificar que o seu início é recente, datado a 2017. Comparativamente com a Polaroid, esta apresenta uma imagem mais contemporânea, mantendo como base as fotografias instantâneas e as câmaras. Acrescentou as riscas coloridas, presentes na câmara original da Polaroid. Para além disso, a comunicação também evoluiu, tendo sido diminuída a utilização do suporte físico, focando-se numa expansão digital.

A Polaroid *Originals* apostou num *Rebranding* total, mas sem alterar o design da máquina. Estas alterações incidiram desde as campanhas publicitárias, ao *marchandizing*, *packaging* e ao próprio logótipo (Armin, 2017). A base para a mudança do *Rebranding* de todos os elementos alusivos à Polaroid *Originals* começou com a criação de um novo símbolo. O novo *marchandizing*, cuja imagem foi uniformizada, foi adaptado a uma maior gama de produtos. Exemplo disso foi a criação de um código de utilização - *wayfinder* - através de cores. O sistema de cores torna eficaz a identificação dos produtos e permite uma diferenciação de Identidade Visual em comparação com as outras marcas (Armin, 2017).

Através da consulta das redes sociais, em particular o *Instagram* das duas marcas, foi possível verificar que as Redes Sociais são uma vertente fundamental tanto para a Polaroid como para a Polaroid *Originals* para apresentarem novos produtos e fotografias. A diferenciação da utilização destas ferramentas coincide na divulgação do *marketing* por parte da Polaroid, enquanto que a Polaroid *Originals* apresenta aos utilizadores as diferentes funcionalidades da aplicação, inovadora, criada para fotografar.

1.7 Rebranding da Polaroid / Retromarketing / Revivalismo

O início do declínio da Polaroid deu-se com uma crise financeira. Devido a diversas dívidas avultadas, a empresa declarou a primeira falência no dia 13 de Outubro de 2001 e em 2008 anuncia a sua segunda falência (Bonanos, 2012). Durante estes anos, a empresa foi comprada e vendida, levando a uma perda significativa de valor, não apenas financeira, mas também a nível da imagem da Marca. Cada vez mais distante do seu objetivo inicial, a Polaroid, que outrora tinha sido uma Marca com bastante visibilidade, força, reconhecimento e lucro, ficou perto do esquecimento da sua existência. Depois da primeira falência anunciada e da venda a diversas empresas que nada tinham a ver com fotografia, o único objetivo era a procura de lucro e a detenção do nome da Marca. Em 2008, após uma nova compra, o novo presidente executivo da Polaroid, Bob Sager, ao contrário dos antigos proprietários, deu especial atenção à filosofia da Polaroid (Bonanos, 2012, p.170). As parcerias feitas com a Polaroid teriam de ter uma semelhança com a mesma. Exemplo disso é máquina produzida pela empresa Japonesa *Fujifilm*, a câmara de filme instantâneo *Instax Mini* (Adam, 2017).

Todos os processos de alteração da Marca fazem parte do conceito de *Rebranding* que começou com a mudança do nome, a mudança da estética da Marca e ainda reposicionamento da Marca. Essa evolução resultou num relançamento da mesma.¹⁰ A Polaroid manteve o seu nome, por ser algo muito marcante e difícil de ter a mesma força. Realizou alterações a nível estético, de forma a mostrar a sua diferença perante o mercado, e existiu também um reposicionamento noutras áreas para além da Fotografia Instantânea, revelando que a Marca consegue ser dinâmica (Giambarba, 2014).

¹⁰ Irish Marketing Review, 2004, The Marketing Institute

De forma a salvar a Polaroid e a Fotografia Instantânea, David Bias (2012) criou o site *Save Polaroid* de forma a reverter a situação. Sendo que a conjuntura da empresa não mostrava alterações, Bias decidiu alterar o foco do site, passando a ser um site ativista a favor da produção do filme. David Bias não foi o único a tentar reverter a situação, Florian Kaps e André Bosman criaram o projeto “*The Impossible Project*” (Adam, 2017). Kaps criou o site *Polanoid*, a maior rede online comunitária da Polaroid. Neste site, os fundadores fizeram uma declaração sobre a criação deste projeto e as suas razões:

“POLANOID foi inventada devido à magia das fotografias Polaroid, a emocionante história de Edwin Land e o charme e o toque das câmaras Polaroid atingiram-nos como uma marreta. A fome por imagens reais analógicas, o bom cheiro das imagens num mundo digital, decidimos nadar contra e redefinir o nosso foco criando uma maior, melhor e mais instantânea comunidade on-line de fotografias de todos os tempos. Enriquecendo com milhões de Polaroids, colecionadas e partilhadas por aficionados em Polaroids por todo o mundo.” (Polanoid)¹¹

Esta declaração sugere que esta comunidade foi criada com o objetivo de devolver a antiga glória da fotografia analógica num mundo dominado pelo digital e em que a materialização da fotografia parece estar extinta. Mesmo sendo um site on-line, conseguiu criar uma comunidade para a partilha de imagens instantâneas e a divulgação de fotografias e autores que utilizam este processo. O reaparecimento do “*real analogue*” sugere que os criadores desta comunidade dão à Marca uma característica substancialmente diferente da fotografia analógica, habitualmente inserida no digital. A divulgação de imagens instantâneas torna possível uma criação de um novo nicho neste mercado, em que volta a haver uma procura por estes equipamentos e processos.

A criação do projeto *The Impossible Project* adquiriu todo o filme restante e começou a criar o seu próprio filme, reescrevendo a história da Polaroid como antigamente. Através da apropriação da Marca Polaroid, surgiu a Marca Polaroid

¹¹ “POLANOID was invented because the magic of Polaroid pictures, the thrilling Edwin Land story and the charme and touch of Polaroid cameras hit us like a sledge hammer.

Hungry for real analog, good smelling pictures in a digital world, we decided to swim against the stream and to reset our focus and star the biggest, best and most instant online photo community ever. Stuffed with millions of Polaroids, collected and uploaded by Polaroid addicts all over the planet.”

(Tradução livre de autor a partir do original Citação retirada do site Polanoid disponível em: <http://www.polanoid.net>)

Originals (Armin, 2017). Passaram a existir duas marcas com os mesmos produtos, mas independentes uma da outra.

A Polaroid *Originals* tem um maior destaque por parte dos consumidores, devido ao *Marketing* contemporâneo, da utilização do Retromarketing (Cruz, 2013). Examinando a palavra Retromarketing para melhor compreensão, dividimos a palavra em dois segmentos: retro e *Marketing*, retro- “olhar para trás” acrónimo da palavra retrospectiva, e a palavra *Marketing* - planeamento, idealização de ideias e criação de dinamismos de consumo, satisfazendo o consumidor (Kotler, 2000).

“Definimos a marca retro, portanto, como o renascimento ou relançamento de uma marca de produto ou de serviço num período histórico anterior, que geralmente é, mas nem sempre, atualizado para os padrões contemporâneos de desempenho, funcionamento ou bom gosto.” (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, p.20)¹²

Esta foi e poderá continuar a ser uma das grandes estratégias para o novo surgimento da Polaroid, em que a sua rentabilização e sucesso nos mercados contemporâneos (Goldhart, 2008), pode passar por um “retroceder” a “objetos do passado”, a uma época mais simples a nível de equipamentos eletrónicos e de pouca evolução em relação à fotografia e às suas qualidades (Cosslett, 2018). Um reavivar de um ícone antigo através do “*Brand Revival*”.

Usando o pleonasmo: voltar a recordar memórias e retornar à ligação com o consumir pela via emocional, é um forte trunfo estratégico para a marca, fazendo com que seja possível convencer o público em geral da necessidade de voltar a relembrar o passado, memórias felizes e inspiradoras.

Segundo Buse (2016), todas as grandes tendências das décadas anteriores têm tido a habilidade de voltar quase de forma cíclica, o que ajuda a aumentar o valor do *Marketing* da Nostalgia. A Polaroid foi um dos maiores ícones da época. Por isso é expectável o seu regresso neste “boom” de Nostalgia. Esta ligação só é possível devido ao facto de existir uma geração passada que teve uma grande ligação com o produto, daí o sucesso e

¹² “ We define the retro brand, therefore, as the revival or relaunch of a product or service brand from a prior historical period, which is usually but not always updated to contemporary standards of performance, functioning, or taste.” (Tradução livre de autor a partir do original Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, p.20)

reconhecimento do mesmo. Conjuntamente com o elevado número de consumidores, esta estratégia de *Marketing* torna-se mais eficaz para a Polaroid e a sua sustentação no mercado.

“(…) os consumidores utilizam as qualidades tradicionais das marcas retro como referência a um “*ethos*” passado, revelando-se contra os desenvolvimentos contemporâneos. Na ausência de uma história de vida própria, essa tendência de não-continuidade pode estar relacionada ao atual período de transição pelo qual passam os jovens consumidores, e sua respetiva busca pela identidade.” (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli, & Mueller, 2011 p.245)¹³

A Marca era conhecida por proporcionar bons momentos, e este ideal permanece intacto. O que mudou foi o reforço de ideais, associados à identidade do produto, ao recordar momentos e a um despertar de interesse por parte dos consumidores que têm uma curiosidade neste processo. A utilização desta vertente do *Marketing* da Nostalgia por parte dos *marketers* é feita de forma a subverter a falta de confiança que o consumidor tem em relação ao *Marketing* contemporâneo (Cruz, 2013). A utilização do conceito de Nostalgia é igualmente usada noutras vertentes, como por exemplo no meio digital. A criação de aplicações como o *Instagram*, que é uma das grandes revoluções das redes sociais, conseguiu fazer um *matching* entre a Nostalgia, o digital e o retro, criando um estilo revivalista a partir de filtros e funcionalidades que tornam as fotografias com aspeto e textura antiga.

Foram criadas nos últimos anos diversas aplicações que recriaram o mesmo género de sentimentos associados, mas neste caso a Polaroid tem uma vantagem. Por mais que todas estas aplicações digitais consigam recriar a cor o estilo e uma aparente textura do processo instantâneo, nenhuma delas consegue ser um suporte físico. A Polaroid continua a ter a vantagem de ser um objeto físico e único. A sua Identidade Visual foi a base da criação de todas estas aplicações existentes deste género, tanto através das cores, forma das imagens e manipulação a partir de filtro (Edwards & Hart, 2004).

¹³ “(…) consumers use traditional qualities of retro brands as reference to a past ethos thereby rebelling against contemporary developments. In absence of an own life history, this non-continuity tendency may relate to the current transitional period young consumers are living through, and their respective search for identity.” (Tradução livre de autor a partir do original Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli, & Mueller, 2011 p.245)

Uma das formas que algumas empresas tiveram para colmatar a existência de um objeto físico foi criar pequenas impressoras portáteis com o uso do mesmo papel utilizado para as máquinas instantâneas, para que fosse possível fotografar a partir de um telemóvel. Tornou-se exequível escolher a imagem pretendida, manipular a imagem e posteriormente imprimir no mesmo papel instantâneo. A utilização destes equipamentos possibilita um número elevado de possibilidades criativas mantendo sempre a fotografia original e tendo um suporte físico da mesma. Exemplo desta impressora é a criação do *Instant Lab* que surgiu em 2012 em nome do projeto *The Impossible Project*, tendo a ajuda da tecnologia de um *smartphone* e de aplicações, que transformam as imagens digitais em imagens com aspeto de filmes *Impossible's 600* e *SX-70*, fossem posteriormente impressas em filme instantâneo (Adam, 2017). É nesta fase que todo o conceito da Polaroid encontra um concorrente, pois agora é possível repetir a mesma imagem, o mesmo momento, desde que haja um telemóvel e o papel necessário.

No entanto, uma das perguntas que se coloca é: haverá uma diferença entre este procedimento e o processo recorrendo ao equipamento original? A resposta é sim. Na verdade, existe uma diferença nas imagens obtidas através da aplicação e do equipamento. As imagens *Instant Lab* aparecem com uma pequena vinheta nos cantos e ainda será possível ver os pixéis da imagem que foi capturada pelo telemóvel. É uma forma mais prática e experimental de interagir com o processo da Fotografia Instantânea (Adam, 2017).

O grande objetivo do *Marketing* passa, obviamente, por despertar sempre um pensamento ou interesse novo no consumidor e na melhor forma de vender os seus produtos (Cruz, 2013). Uma das grandes desvantagens identificada pelos consumidores é a impossibilidade de haver uma duplicação da imagem através destes equipamentos, desvantagem essa já ultrapassada. No entanto, a verdadeira experiência do processo instantâneo é através de máquina de suporte instantâneo, uma vez que só assim é possível presenciar por completo a veracidade do processo. Uma imagem inesperada, física, sem manipulação que pode ser guardada e irá destacar-se no meio de milhares de imagens digitais, que acabam por se tornar banais.

Ana Cruz (2013) faz referência ao autor Stephen Brown distinguindo três classes de retro produtos. Estas três classes são autónomas e variam entre repro, retro e repro-retro. A Polaroid está inserida no segmento do *Marketing* de produto repro, pois o produto

é uma reprodução exata do que foi inventado no passado sem qualquer “*update*” tecnológico. O produto manteve-se fiel a si mesmo, onde a única alteração passou pela comunicação visual associada.

Outra das características para o recente sucesso da Marca deve-se à cultura das massas e início da evolução tecnológica. Não foram apenas as alterações políticas e sociais que tornaram possíveis as alterações da sociedade, mas sim a grande revolução industrial. O surgimento da televisão certamente teve um papel importante nas mudanças de comportamento, uma vez que a televisão passou a estar presente todos os lares (Crow, 2006). Uma das críticas destas modificações foi o facto da perda do significado e importância da cultura e das grandes alterações comportamentais que a televisão impulsionou. O aparecimento de tecnologias de massificação de informação e de produtos é apoiado por uma nova economia de informação e cultura de serviço (Oliveira, 2015).

Os hábitos alterados com a chegada da tecnologia tornam os antigos costumes nostálgicos. Gunter Anders (1955) propõe que a crescente inclinação da não utilização da “*spoken language*” faz com que a própria experiência humana se torne mais pobre e crua. Anders afirma também que a televisão causa um deslocamento espacial de qualquer evento (Crow, 2006). Crow (2006) faz referência ao autor Marshall McLuhan que refere que a televisão e outros meios de comunicação (*popular media*) tornam possível um maior contacto e ligação entre humanos num nível superior. Uma união onde um evento pode ser experienciado por mais pessoas tendo assim, uma capacidade de amplificar a realidade como o autor Marshall McLuhan afirma.

“A combinação de informações pictóricas e o imediatismo dos meios de comunicação em massa dificultam muito mais o engano. (...) Segundo McLuhan, as características técnicas da impressão, fotografia, cinema e televisão ampliam a nossa experiência e as possibilidades de expressão” (Crow, 2006, p.29)¹⁴

A imagem tornou-se uma das maiores fontes de comunicação, tanto na televisão, como em revistas e outros suportes. Posteriormente com o auxílio da internet, a imagem

¹⁴ “The combination of pictorial information and the immediacy of mass media make deception much harder to achieve. (...) According to McLuhan, the technical characteristics of printing, photography, film and television all enlarge our experience and the possibilities of expression.” (Tradução livre de autor a partir do original Crow, 2006, p. 29)

teve ainda um maior impacto na sociedade. Esta plataforma impulsionou drasticamente a partilha de informação do mundo, ultrapassando a televisão. Com a chegada da internet ocorreu uma nova evolução dos hábitos de comunicação entre pessoas. Após o surgimento das redes sociais, o contacto entre indivíduos globalizou-se, sendo possível comunicar com o mundo de uma forma mais rápida e eficaz (Crow, 2006). Como em outras formas artísticas, a fotografia não é praticada apenas com o objetivo de criar arte, tem também o objetivo de ser um rito social, uma forma de defesa contra a ansiedade e um instrumento de poder (Edwards & Hart, 2004).

Foram feitas atualizações para melhorar a experiência de interação com a internet através da criação novas ferramentas para aumentar esta questão. Exemplo disso é a conhecida rede social *Instagram*. Já anteriormente referida, esta rede social é criada em 2010. O que torna esta plataforma tão idêntica com a Fotografia Instantânea e a Polaroid começa pela imagem da mesma (Armin, 2017). A plataforma tinha como imagem de Marca a imagem de uma câmara Polaroid, o que por si só demonstra a influência e uma certa dependência do conceito existente por detrás da Polaroid, apresentada na Figura 12. Mesmo perante a modernização do logo, a Marca continua a ter o símbolo da máquina instantânea como base (Armin, 2017).



Figura 12 - Logo anterior e atual do Instagram, 2016

Esta aplicação possibilita a publicação e divulgação de imagens de todos os momentos, mas numa versão digital, global e mais rápida. O próprio nome da aplicação demonstra que o conteúdo da aplicação é instantâneo. Uma versão idêntica do site “POLANOID”, mas numa versão modernizada e com outras potencialidades. Mas perante tantas imagens que são capturadas, qual é o seu destino final?

As fotografias não passam de códigos binários que ficam armazenadas no telemóvel, num computador ou até é em nuvens virtuais. Muitos destes códigos binários podem ser apagados ou alterados. Questiona-se quantas destas imagens se tornam realmente uma memória ou lembranças? Muitas delas perdem-se. Como vai ser possível recordar algo procurando em pastas dentro de um computador?

Deixaram de existir álbuns familiares e toda uma tradição de capturar momentos importantes para depois imprimir (Holbrook & Schindler, 2014). Porém, existe agora uma procura pelo objeto físico e tangível. É uma tendência da sociedade contemporânea em recuperar esse elemento de olhar e tocar nas imagens físicas. Com o reaparecimento e herança que a Marca deixou, o lado físico das memórias volta a ser recuperado, bem com as ligações e experiências positivas.

“Uma preferência (geralmente existindo uma ligação entre atitude positiva e um efeito favorável) para com, experiências normalmente associadas a objetos (coisas mais comuns, populares, moda ou corriqueiras) situações, lugares, de quando a pessoa era mais nova (na infância, juventude, na adolescência ou até antes de nascer)” (Holbrook & Schindler, 2014, p.85)

Anteriormente, a Polaroid tinha como público-alvo os seus antigos consumidores (*baby-boomers* e seniores) (Cruz, 2013). Segundo o site oficial consultado, o *Instagram* (2019) tem como público-alvo todo o género de utilizadores, principalmente as novas gerações, onde o objetivo é idêntico, captar novos consumidores, o despertar de interesse, a possibilidade de fotografar momentos e, por fim, guardá-los. O *Retromarketing* é utilizado como forma de comunicação com o público-alvo, mesmo que, em alguns dos produtos, a experiência seja bastante diferente do original. (Cruz, 2013).

Esta estratégia acaba por ir ao encontro da ideia de que a utilização da Polaroid é apenas uma tendência revivalista e que poderá acabar rapidamente quando a tendência de recuperar o passado e o estilo retro terminar, surgindo outra tendência no futuro. É este fenómeno sociocultural do revivalismo que costuma reaparecer múltiplas vezes durante a história universal (Cruz, 2013). O que poderá suceder com a Polaroid é a sua extinção daqui a uns anos para depois reaparecer. Um novo ciclo de vida do produto, onde esta identidade estética relacionada com o retro chega ao seu apogeu e, inevitavelmente termina (Cruz, 2013).

CAPÍTULO II - ESTUDO DE CASOS

2.1 Artistas Polaroid do Século XX

A obtenção de informações sobre o funcionamento da Polaroid era algo importante para Edwin Land, bem como destacar-se e ter um reconhecimento no mundo artístico. (Bonanos, 2012). Land optou pela estratégia de divulgação dos seus produtos a artistas de renome, conseguindo assim, um feedback de profissionais que eram respeitados na área, com o objetivo de recolher noções e respostas no que toca a qualidade dos equipamentos (Hitchcock, 2017, p.21). De forma a apoiar a utilização e experimentação com a Fotografia Instantânea, foi criado um programa de apoio ao artista para permitir a todos experimentar o processo instantâneo. Exemplo disso é o fotógrafo Ansel Adams, reconhecido pelas suas imagens impactantes e considerado um dos melhores fotógrafos paisagistas (Bonanos, 2012).

Ao experimentar o processo de Fotografia Instantânea, abriram-se caminhos para a evolução de técnicas e da estética da mesma desenvolvendo as capacidades artísticas e criativas inatas a este processo.

No ano de 1948, Ansel Adams tornou-se o primeiro de muitos artistas a ser consultor da Polaroid (Bonanos, 2012, p.170). Ao ter artistas reconhecidos, como Adams a trabalhar em parceria com a Polaroid, para além de exponenciar o reconhecimento da Fotografia Instantânea, foi também um processo para profissionais mostrarem a sua qualidade e inovação. O trabalho de experimentação levado a cabo pelos artistas e a curadoria do mesmo levou à criação da Polaroid *Collections* (Sotheby's, 2010) em conjugação com a coleção de Ansel Adams a Library Collection (Bonanos, 2012). Nomes como Andy Warhol, David Hockney, Lucas Samaras, Elsa Dorfman, Maripol e Bert Stern foram responsáveis pela inovação nos seus tempos, por criarem obras que marcaram o percurso da fotografia, em particular o processo instantâneo (Hitchcock, 2017, p.22). Jonathan Jones (2001) fala do processo da criação da Polaroid e os autores que tiveram o seu papel importante na evolução da mesma. Jones afirma também as qualidades da Polaroid que atraíram os artistas e ainda as razões para a escolha deste método na década de 1970.

“A cor Polaroid é intensa, ligeiramente irreal, adicionando o seu próprio brilho a uma imagem. Isto atraiu a atenção dos artistas porque tornou explícito o artifício da fotografia. A popularização da Polaroid na década de 1970 coincidiu com a arte conceptual e a sua rebelião contra os media. Os artistas conceptuais gostavam de fotografias que fossem tão desarticuladas, despretensiosas e próximas do instantâneo comum (ou mesmo do retrato de uma cabine de fotografias) quanto possível. Eles adoram a Polaroid.” (Jones, 2001, The Guardian)¹⁵

Na década de 70, a experimentação fotográfica sofreu uma alteração em relação ao nível técnico e estético (Hitchcock, 2017). As seleções de imagens feitas pelos curadores tiveram em conta obras que tivessem um destaque pela sua identidade inovadora e criativa, não descurando as imagens ditas perfeitas que tivessem sido trabalhadas manualmente ou que tivessem processos novos. Para artistas como Lucas Samaras, o método instantâneo tinha possibilitado um toque pessoal, como se tratasse de uma tela inacabada (Hitchcock, 2017). Dentro dos trabalhos de Samaras, estão presentes autorretratos psicadélicos, multifacetados, em que a sua imagem está completamente distorcida (Hitchcock, 2017, p.23). O artista Robert Rauschenberg, através de uma faixa de fixador, pintou as suas imagens a preto e branco deixando o resto das imagens sem qualquer proteção, o que tornou possível a oxidação da mesma, passando a ter uma tonalidade sépia. Várias experiências foram feitas, como a utilização de tintas acrílicas, tintura, tinta-da-china, pastéis e sangue. A destruição da fotografia também fez parte do processo havendo a perfuração da imagem através de agulhas e até riscar negativos e positivos (Hitchcock, 2017, p.23).

Um dos processos que deixou uma grande Marca na evolução das técnicas da Fotografia Instantânea foi a transferência de imagem (Hitchcock, 2017, p.23). Existem relatos de alunos da *School of Museum of Fine Arts* de Boston que desenvolveram este processo e não foi apenas uma descoberta exclusiva da Polaroid (Hitchcock, 2017, p.23).

¹⁵ “Polaroid colour is intense, slightly unreal, adding its own sheen to an image. This appealed to artists because it made explicit the artifice of the photograph. The popularisation of Polaroid in the 1970s coincided with conceptual art and its rebellion against fine media. Conceptual artists liked photographs that were as unartistic, unpretentious and close to the ordinary snapshot (or even photo-booth portrait) as possible. They adored Polaroid.”

(Tradução livre de autor a partir do original Jones, 2001, The Guardian)

<https://www.theguardian.com/culture/2001/oct/22/artsfeatures.warhol>

Independentemente da verdadeira origem deste processo, estas imagens, inicialmente, começaram por ser um segredo do qual os seus autores não revelavam os procedimentos que tornavam a imagem com um tom pastel e aguarela. (Hitchcock, 2017) A evolução deste processo de transferência passou pela transferência de tinturas de uma fotografia Polaroid para folhas recetoras de várias características, como cera de abelha, vidro, seda ou papel aguarela (Hitchcock, 2017, p.23). No ano de 1990, Antonio Strati e Sergio Tornaghi apresentaram os primeiros levantamentos de emulsão (Hitchcock, 2017, p.23). As imagens Polacolor reveladas de dimensão 20x25cm foram imersas durante cinco minutos em água aquecida, separadas da emulsão da base de plástico e, por fim, deslocadas para uma folha de papel aguarela, ajustando as extremidades. As imagens que foram capturadas simulam a presença de água, transmitindo um toque de delicadeza (Hitchcock, 2017).

Todos estes processos foram importantes para obter uma estética ligada ao método instantâneo, bem como uma criação de técnicas novas e criativas. Como é referido por Jonathan Jones no artigo para o The Guardian: “É a democracia, a textura e a cor intensificada da Polaroid que os artistas comemoraram, e não os altos valores estéticos que a empresa gostaria que eles descobrissem (...)” (Jones, 2001)¹⁶

A natureza da Fotografia Instantânea dividiu opiniões dos artistas antes da chegada da fotografia digital. Este método possibilitava a criação em tempo real das ideias de cada artista. Essas curvas de aprendizagem foram bastante rápidas, em que as mudanças eram feitas de imediato (Indrisek, 2012).

As colaborações feitas entre a Polaroid e artistas contemporâneos ao longo de décadas tornaram possível que a Polaroid armazenasse uma coleção de milhares de impressões. Porém, com a falência da empresa, essa mesma coleção acabou por ser dividida por proprietários anónimos (Hitchcock, 2017, p.22). Contudo, essa divisão através do *Projeto Impossible* voltou a juntar novos artistas à coleção, fortalecendo a história da Polaroid, bem como os artistas que a utilizam para criar a sua arte (Hitchcock, 2017).

¹⁶ It's the democracy, tackiness and heightened colour of Polaroid that artists have celebrated, rather than the high aesthetic values that the company would like them to uncover. (...) (Tradução livre de autor a partir do original Jones, 2001, The Guardian)

2.1.1 Andy Warhol

Um dos artistas que esteve presente na evolução artística da Polaroid foi Andy Warhol, o artista plástico mais conhecido do Século XX devido ao seu trabalho com a Fotografia Instantânea e a sua implementação em mais trabalhos de alguns movimentos, bem como trabalhos relacionados com a *pop art*, segundo o site oficial The Warhol (2019).

Warhol transportava constantemente a sua câmara *Big Shot* e com ela ia fazendo o retrato da sociedade americana da época (Bonanos, 2012, p.82). A recolha exaustiva que o artista fazia de Nova Iorque, fazia transparecer a realidade. Existia uma impulsividade em registar tudo em seu redor (Bonanos, 2012). Segundo Bradley, a fotografia fazia com que soubesse onde estava a cada minuto e com as fotografias que tirava criava um diário visual (Bradley, 2014).

Andy Warhol era considerado um artista à frente do seu tempo, devido à sua forma diferente de expressar as suas ideias (Bonanos, 2012, p.82). A sua impulsividade de fotografar é similar ao conceito de muitas redes sociais, um registo recorrente de tudo o que rodeia, o dia a dia do artista. São conceitos idênticos, mas Andy Warhol tinha uma intenção artística e as plataformas sociais têm um conceito de partilha massiva para toda a comunidade, de forma a ter uma maior atenção. Os métodos de trabalho de Warhol não estavam associados à qualidade, mas sim à quantidade de trabalho produzido (Bonanos, 2012).

Um dos projetos a destacar é o projeto *Big Shots* (1970-1987) que consiste numa série de trezentos e vinte e dois retratos (Indrisek, 2019). Andy Warhol tinha um grande contacto com vários artistas da época, o que resultou numa série de retratos de artistas como Mick Jagger, Dolly Parton, Yves Saint Laurent, entre outros (Bonanos, 2012, p.82). Na Figura 13, é possível observar o retrato de quatro individualidades e em todas elas existe um género de “alma”, de espetáculo, figuras exuberantes e personagens que aqui ficaram eternizadas. Os retratos de Andy Warhol foram analisados devido à sua simplicidade técnica.



Figura 13 - Andy Warhol, Polaroids, Bianca Jagger, Jerry Hall, Grace Jones, Diane von Furstenberg 1974-1984

2.1.2 Lucas Samaras

Lucas Samaras é um artista que teve muito reconhecimento devido à sua abordagem peculiar entre a sua identidade e a imagens apresentadas. Samaras desenvolveu as suas competências em várias áreas artísticas, da pintura à escultura, às artes performativas e ainda à fotografia (Hitchcock, 2017, p.23).

Os trabalhos a destacar do artista são as séries de imagens *AutoPolaroid* (1969-1971) e *Pro-Transformations* (1973-1976) presentes no site *Artnet* (2019). Samaras manipulou a Polaroid, arranhando a emulsão húmida, criando borrões nas imagens que ficavam com um aspeto surrealista. Nas imagens 14 e 15, são apresentados os trabalhos de Samaras. (Bonanos, 2012, p.98)

O artista, no período de 1969 a 1971, fez intervenções nos seus autorretratos a partir de desenhos com tinta-da-china, adicionando elementos abstratos e geométricos à mesma (Hitchcock, 2017). Conseguiu ainda descobrir que o filme SX-70 podia sofrer alterações no processo de revelação, criando autorretratos psicadélicos, idêntico ao efeito conhecido do editor de imagem Photoshop - “*liquify*”, por meio da pressão feita nas imagens (Hitchcock, 2017).

Outro dos elementos que caracterizava o trabalho de Lucas Samara é o nu (Indrisek, 2019). O artista considerava que a pornografia era uma simples forma de apresentar o corpo humano, uma forma de se compreender, contudo, muitas das vezes era considerado erótico e chocante (Indrisek, 2019). A exposição de uma realidade completamente banal e sem pudores (Looz, 2009).



Figura 14 - Photo-Transformation, Lucas Samaras, 1973



Figura 15 - Ohne titel - Photo-Transformation, Lucas Samara, 1976

Para Samaras, essa realidade não era vista como algo erótico, mas apenas a observação de imagens que tornavam o banal em arte (Looz, 2009). Mostra o corpo representado, outrora considerado belo, que ele próprio conseguiria mostrar essa mesma beleza do corpo no seu trabalho. A influência do teatro e da representação foram importantes para que o artista conseguisse sentir-se mais à vontade com o seu próprio corpo (Looz, 2009).

A escolha deste autor foi importante para a análise da manipulação plástica da fotografia de forma a ser adaptada para o projeto final. A forma como cada manipulação transmite uma sensação diferente consegue acrescentar uma nova camada de informação da imagem. Devido à plasticidade do material, é possível intervencionar de variadíssimas formas, transmitindo a identidade do artista.

Fazendo uma análise final, os dois artistas conseguiram criar duas linguagens completamente diferentes. Um documentou o seu quotidiano de forma despojada, o outro trabalhou as imagens para além do que era fotografado. Ambos criaram métodos de trabalho inovadores, da exploração inicial da Fotografia Instantânea. Existiram ainda outros autores que abordaram outros processos através do método instantâneo, como a utilização de ferramentas para a intervenção na imagem, havendo uma semelhança com alguns dos processos utilizados no filme tradicional (Hitchcock, 2017). Atualmente, os artistas que utilizam a Fotografia Instantânea já têm essas bases. Para além disso, foi também possível verificar a existência de projetos que têm semelhanças, mesmo sendo de épocas diferentes.

2.2 Artistas Polaroid do Século XXI

A relação dos artistas com a Fotografia Instantânea não é recente e muitos artistas continuaram a trabalhar com o processo instantâneo. Contudo, existem agora novos artistas que utilizam a Fotografia Instantânea como meio do seu processo artístico, criando obras diversificadas que trazem de novo o método instantâneo como meio artístico da atualidade (Adam, 2017). Questionava-se se a Fotografia Instantânea ir-se-ia manter, mesmo com a chegada do digital e o resultado foi o fim da sua produção. Agora, com o reaparecimento durante a era digital, é feita a mesma pergunta. Porém, o fim da utilização deste processo não é iminente. Como foi referido, atualmente existe uma grande procura em recuperar o passado, as memórias e o que é retro (Cosslett, 2018).

Os novos artistas recuperam as técnicas e fazem uma reinterpretação das mesmas. Estas técnicas são tão experimentais que cada artista acaba por ter um resultado diferente, podendo encontrar uma identidade visual única a partir de um método diferente. Foi essa identidade visual em conjunto com o design, que criou o mote para o projeto final e, mais uma vez, uma tentativa de reinterpretação da identidade visual através de uma exploração visual partir do processo instantâneo (Adam, 2017).

A evolução da Fotografia Instantânea junta-se com outro género de *medias*; impressoras que têm a capacidade de recriar o aspeto físico da fotografia Instantânea ou até imagens digitais que são manipuladas para recriar a Fotografia Instantânea (Adam, 2017). Contudo, existem artistas que continuam a preferir trabalhar com o processo original e explorar as potencialidades que o instantâneo tem para oferecer (Adam, 2017). A compreensão da origem da fotografia e as suas bases passam pelo estudo e compreensão da fotografia analógica: a utilização correta da luz, a exploração da cor, a forma como a imagem é produzida. Por mais que o processo seja demorado, a fotografia analógica é o único método que torna possível a aprendizagem fiel da fotografia (Adam, 2017). Com o método instantâneo, é possível trabalhar tanto esse lado analógico como a componente plástica. Foi este estudo sobre as técnicas que foram abordadas por diferentes artistas atuais e passados que inspiram a criação do projeto final.

2.2.1 Annie France Noël

Na procura de artistas atuais, a artista Annie France Noël, fotógrafa francesa, é reconhecida pelo seu trabalho com o instantâneo. A análise dos trabalhos de Noël deve-se à forma inovadora como a artista cria as suas imagens e as combinações artísticas que consegue retirar através da fotografia e da pintura. Um conjunto de técnicas mistas que acaba por resultar em imagens impactantes.

Annie Noël para a entrevista para o Meet Moncton (2015) afirma que: a fotografia é a melhor forma de trazer as imagens que imagina sob a forma de introspeção. É a utilização específica da Fotografia Instantânea que lhe traz uma componente de magia pela forma como pode ser cada disparo. O efeito de surpresa é um elemento importante para o processo de criação, um processo experimental onde a tinta, a imagem e a textura da Polaroid se unem. Este processo é uma evolução da exploração do levantamento da emulsão, transferência de imagem e manipulação a partir de ferramentas. Um trabalho sobre o material e sobre as suas potencialidades.

Annie Noël não se limita a fotografar como forma de introspeção, cria cenários e ambientes que não existem. Um conjunto de camadas que faz com que haja um trabalho na textura da imagem para além da parte gráfica. Uma ligação entre a fotografia e a textura da mesma, de uma forma mais evidenciada que a Fotografia Instantânea original.

Através do site oficial de Annie Noël (2019), foi possível destacar o projeto *Ghost of Silence*, uma série de oito imagens onde existe uma manipulação de várias camadas para criar uma única imagem. Camadas que são a manipulação da tinta, outras onde é a própria manipulação da textura gelatinosa da Polaroid. Na entrevista para o Meet Moncton (2015), France Noël explica o seu processo, que passa pela destruição das Fotografias Instantâneas para que possa explorar cada camada antes de unir tudo num objeto final. Com estes projetos criativos de desconstrução da própria fotografia e do filme instantâneo, segundo a artista, ela tenta forçar a forma como é vista a fotografia e o que realmente é a fotografia, numa nova vertente da fotografia artística. Uma das técnicas que é utilizada por Noël, é o levantamento da emulsão. Este método foi extremamente importante para o filme *Impossible* devido à sua modificação química (Adam, 2017, p.22).

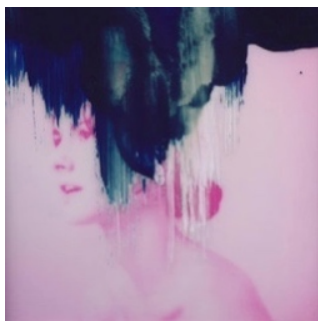


Figura 16 - *Viscera*, Annie Noël, 2015



Figura 17 - *Morphologie*, Annie Noël, 2013

O processo de poder manusear a camada gelatinosa de uma forma completamente livre, de modo a ficar com uma textura e aspeto muito idêntico a água. Através da sua manipulação, pode ser reinserida noutra plataforma e manter o aspeto. As imagens acabam por obter uma série de texturas que tornam o trabalho abstrato e versátil (Adam, 2017, p141). Nas imagens 16 e 17, é possível observar os exemplos das técnicas utilizadas pela artista e o seu resultado.

2.2.2 Rhiannon Adam

A segunda artista é a fotógrafa Rhiannon Adam, cujo seu principal foco é a fotografia artística e o documentário social (Abel-Hirsch, 2018). As suas imagens resultam de uma longa pesquisa em que a artista captura imagens exclusivamente em ambientes naturais através de materiais degradantes de filmes instantâneos e filmes negativos coloridos. Mantém o conceito do instantâneo de Rhiannon Adam ao conseguir passar realmente o sentimento nostálgico das imagens pela natureza da sua produção, criando uma história a cada imagem. Estas mesmas imagens são transformadas em momentos do contemporâneo em memórias (Abel-Hirsch, 2018).

Um dos trabalhos a destacar é o projeto nostálgico *Dreamlands Wastelands*, um trabalho onde Adam descreve a cidade britânica *Margate*, cidade que é sinónimo de uma lembrança de infância, consultado no site oficial de Rhiannon Adam (2019). Este projeto explora as narrativas de férias passadas à beira-mar, apresentado na Figura 18. Ao usar filmes completamente expirados, Rhiannon Adam consegue demonstrar através das imperfeições e frinchas a “declinação” atual das cidades turísticas. Para além da nostalgia que a Polaroid possui, a autora, através destes filmes expirados, ainda consegue transmitir o objetivo pretendido de mostrar o que é bonito em *Margate* no passado e no futuro. É feita uma documentação visual da história, daquela zona com uma grande

conotação nostálgica. Com este processo o resultado das imagens é ainda mais inesperado devido às condições do filme e das imperfeições presentes.

A análise deste projeto demonstra a carga sentimental no objeto e na própria imagem final. Através da fotografia digital não é possível obter estas características. Este projeto relembra a importância do que é fotografado e a sua importância no objeto final. A escolha deste projeto teve em conta as cores dos projetos e de que forma a artista torna as imagens romantizadas. A introdução ou utilização de cor mostrou ser essencial no projeto devido às características singulares das cores do filme instantâneo. As cores que os químicos proporcionam são um dos elementos mais reconhecidos quando se fala de Fotografia Instantânea e a sua junção com a simplicidade da captura de momentos que estabelecem a base para um projeto do método instantâneo.



Figura 18 - Dreamlands Wastelands, Rhiannon Adam, 2014

2.3 Workshop e Questionário

Foi elaborado um Workshop e Questionário apresentado no Anexo 4 para aferir os comportamentos e sentimentos referentes à ligação com a Fotografia Instantânea, com a Polaroid e de que forma alguns dos seus comportamentos foram alterados com aparecimento da fotografia digital. O Questionário é uma ferramenta primária para obter as informações sobre a questão principal da dissertação (Martin & Hanington, 2002): Qual a importância da Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea?

Foram questionados trinta indivíduos de três gerações diferentes. Esta seleção de indivíduos de várias idades foi fundamental, pois cada geração teve uma interação diferente com a Fotografia Instantânea.

Na Geração 1, devido às idades compreendidas entre os 20-25, não teve acesso inicialmente à Fotografia Instantânea, contudo com o reaparecimento da Marca possibilitou-se esse contacto. Por ser uma geração do digital, é importante analisar qual o contacto que é feito com este objeto considerado retro. Com esta diferenciação de idades é possível obter a informação de comportamentos de cada época. Visto que a abordagem da problemática é referente à realidade contemporânea, a análise da utilização da Fotografia Instantânea em relação à Fotografia Digital e ao surgimento de novas tecnologias é essencial para retirar conclusões.

A Geração 2, cujas idades estão compreendidas entre os 39-52, presenciou o ponto alto da utilização da Fotografia Instantânea na idade jovem, contudo viu terminar por tempo indeterminado a produção da Fotografia Instantânea.

A Geração 3 - tem uma idade compreendida entre os 66-80 anos. Esta geração viu o aparecimento da Polaroid e todo o ciclo de vida da Marca.

A escolha dos participantes teve em atenção a diversidade dos mesmos, as formações profissionais, o gosto pela fotografia ou a utilização de novas tecnologias. O Questionário teve em conta a imagem visual da Marca Polaroid de forma a estabelecer uma maior ligação do participante com o tema da Fotografia Instantânea e a Marca Polaroid, recorrendo a uma simplificação de informação, à utilização da moldura característica da Polaroid e ainda à utilização das cores pela qual a Marca é reconhecida.

Os resultados dos questionários estão divididos em tabelas diferentes. Foram analisados os resultados das questões unicamente fechadas com o auxílio de tabelas apresentado os respectivos resultados das três gerações no Anexo 5, na Figura 41 é apresentada a tabela com as questões unicamente fechadas do questionário.

A questão número 1 inquiria o reconhecimento da imagem de uma Fotografia Instantânea. A percentagem de reconhecimento do objeto apresentado foi de 100% tanto na Geração 1 como na Geração 2. Contudo, na Geração 3, o valor de reconhecimento é de 90%, mostrando assim que a grande maioria dos inquiridos, tendo ou não utilizado uma máquina de Fotografia Instantânea, reconhece o seu formato.

Relativamente à questão número 2, era questionado se os inquiridos tinham algum tipo de conhecimento sobre fotografia. Na Geração 1, 60% dos inquiridos responderam que sim, comparativamente à Geração 2, em que 70% dos inquiridos também responderam que sim. Contudo, na Geração 3 apenas 10% dos inquiridos responderam que sim. Mostrando que a Geração 1 e 2 tem mais conhecimentos em relação à Geração 3. Em relação à questão número 3, foi abordado o conhecimento em relação à Polaroid, em que as percentagens mais elevadas são correspondem à resposta sim. Apenas a Geração 2 teve 100% de respostas referentes ao sim. Mesmo com a globalização do mercado da Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea, nem todos têm conhecimento da Polaroid.

Na questão número 5, foi questionado se detinham uma máquina Polaroid. As percentagens mais elevadas são referentes à resposta não. Contudo, é possível verificar a subida gradual da percentagem de sim, em que a Geração 1 tem apenas 10%, mas a Geração 3 tem 40%. A Geração 1 demonstra ter mais contacto com outra Marca de Fotografia Instantânea devido ao custo dos equipamentos da Polaroid.

Relativamente à questão número 6, no seguimento da questão anterior, em que é questionada a utilização de uma câmara Polaroid. A Geração 2 foi aquela que obteve uma percentagem maior em relação a esta questão.

A questão número 7 e tinha como objetivo saber se tinham utilizado outra máquina que não a Polaroid. A Geração 1 teve uma percentagem de 50% tanto para a resposta sim e não. Na Geração 2, 60% dos inquiridos responderam que sim e na Geração 3 apenas 20% responderam que sim.

Na questão número 8, foi questionado se os inquiridos conheciam sujeitos que possuísem uma máquina Polaroid. A Geração 1 e 2 tiveram as mesmas percentagens 80% para a resposta sim e 20% para a resposta não.

Relativamente à questão 9, foi questionado se alguma vez os inquiridos tinham escrito numa Fotografia Instantânea. Pretendia-se verificar se esse elemento estava presente nas imagens dos inquiridos. A grande maioria não escreveu em nenhuma fotografia. Apenas a Geração 2 teve uma percentagem superior em relação às outras duas Gerações.

Na questão número 10 foi questionado se alguma vez tinha sido oferecida uma Fotografia Instantânea. As gerações 2 e 3 tiveram uma maior percentagem na resposta sim, em relação à resposta não, enquanto que as percentagens da Geração 1 foram idênticas.

Em relação à questão número 11 e sobre a utilização da Fotografia Instantânea como comunicação comercial, era questionado se alguma vez tinha sido oferecido uma fotografia Polaroid com esse motivo comercial. Apenas a Geração 1 teve uma resposta sim, nas outras duas gerações houve 100% de respostas não. A utilização da Fotografia Instantânea como forma comercial mostrou ser algo para um público-alvo muito exclusivo.

A questão número 13 pretendeu saber o que fez despertar nos intervenientes o interesse nas Fotografias Instantâneas e na Polaroid. A geração que teve mais repostas positivas foi a Geração 1, enquanto a Geração 2 e 3 igualaram as respostas, 50% para ambas as respostas.

Os inquiridos foram questionados acerca do valor comercial da Polaroid na pergunta 14e. A Geração 1 considerou que o valor não era acessível, contudo as Gerações 2 e 3 indicaram ser mais acessível em relação à Geração 1. Mas mesmo assim as percentagens foram de 50% sim, 50% não para as gerações 2 e 3. O poder de compra mais estabilizado poderá ser o responsável para esta diferença das respostas.

A continuidade da Polaroid no mercado foi analisada na pergunta 17 e. As gerações 1 e 2, tiveram uma percentagem de 90% na resposta sim e a Geração 3 teve 60%

dos inquiridos que consideram que irá manter-se no mercado e 40% que consideram que há um pouco de ceticismo na continuação pela geração mais velha.

Fazendo uma análise do reaparecimento da Fotografia Instantânea e a sua adaptação para o digital, foi questionado na questão número 18 se os inquiridos teriam uma aplicação relacionada com fotografia. Verifica-se que a percentagem nas respostas é de forma decrescente mostrando que a Geração 1 teve uma maior percentagem que a Geração 3. Depois de analisar quais os inquiridos que tinham ou não uma aplicação, foi questionado, na questão número dezanove, se alguma dessas aplicações conseguiria igualar uma fotografia digital com o aspeto de uma fotografia antiga, através de filtros. A Geração 1 e 2 tiveram uma percentagem de 50% de inquiridos que responderam que sim e a Geração 3 apenas 10% disse que sim.

A questão número 20 pretende perceber se o gosto pelo estilo vintage está relacionado com a utilização das aplicações que conseguem igualar o aspeto de fotografias instantâneas e outro género, bem como a utilização do processo original da Fotografia Instantânea. Nesta questão, a percentagem é crescente em relação à resposta sim. A Geração 1 tem uma percentagem de 60% e a Geração 3 80%. Podendo verificar que o gosto pelo estilo vintage não está diretamente ligado à utilização de aplicações e ao processo original da Fotografia Instantânea.

As seguintes tabelas são referentes aos resultados das questões número 15 (Figura 19), 16 (Figura 20), 20 (Figura 21) e 22 (Figura 22). Estas questões são de resposta opcional.

Na questão número 15 foram inquiridas as opções de escolha no momento de fotografar com uma Polaroid, em que foram disponibilizadas as opções de resposta, família, viagem e uma opção alternativa. Na Geração 1, 61,50% escolheram a opção família. Na Geração 2, as percentagens nas duas primeiras opções tendo sido escolhida a opção outro onde foram referidos momentos festivos e fotografia autoral. Na Geração 3, a maior percentagem foi para a opção viagem. Com estes resultados díspares não é possível formular uma conclusão nesta resposta, apenas que as opções de família e viagem foram as mais escolhidas perante outra opção em escolha.

Geração 1	Resultado	Geração 2	Resultado 2	Geração 3	Resultado 3
Pergunta 15		Pergunta 15		Pergunta 15	
Família	61,50%	Família	37,50%	Família	46,20%
Viagem	38,50%	Viagem	37,50%	Viagem	53,80%
		Outro	25,00%		

Figura 19 - Tabela questão 15

Na questão número 16, foi questionada a opção de impressão de fotografias ou manter o suporte digital das imagens. Esta pergunta pretendia recolher os hábitos sobre a impressão das mesmas em relação à era digital e qual era a relação perante cada Geração. Na Geração 1, os resultados revelaram que o suporte digital domina em relação ao suporte físico com um resultado de 100%. Em relação à Geração 2, a percentagem não foi tão elevada, mas continuando a mostrar uma tendência para a utilização do suporte digital de imagens. Na Geração 3, o suporte digital continua a ter uma percentagem maior que o suporte físico, mas é uma diferença muito mais reduzida em relação à Geração 2. Existe uma gradual subida da escolha de utilização do suporte físico em relação ao avançar da geração.

Geração 1	Resultado	Geração 2	Resultado2	Geração 3	Resultado3
Pergunta 16		Pergunta 16		Pergunta 16	
Digital	100%	Digital	70%	Digital	53%
Imprimir	0%	Imprimir	30%	Imprimir	44,40%

Figura 20 - Tabela questão 16

A questão número 20 tinha como objetivo saber a razão para a instalação de uma aplicação que consiga igualar o aspeto de uma Fotografia Instantânea e foram dadas como opções a Curiosidade, Aconselhado ou a opção outro. Na Geração 1, a opção de Curiosidade e a opção outro, que teve como respostas a edição e aspeto da imagem, as duas opções tiveram a maior percentagem. Na Geração 2, a percentagem é idêntica em relação à resposta “Aconselhado” e “Curiosidade”. Por fim, na Geração 3 apenas existiu uma resposta, não permitindo tirar uma conclusão que seja objetiva.

Geração 1	Resultado	Geração 2	Resultado 2	Geração 3	Resultado 3
Pergunta 20		Pergunta 20		Pergunta 20	
Aconselhado	20%	Aconselhado	20%	Aconselhado	100%
Curiosidade	40%	Curiosidade	20%	Curiosidade	0%
Outro	40%				

Figura 21 - Tabela questão 20

Na questão número 22, foi inquirida a opção de impressão de fotografias de formato instantâneo através de uma impressora ou fotografar através do processo original. Esta pergunta pretendia recolher os hábitos em relação à escolha de processos. Na Geração 1, a escolha pelo processo original teve uma maior percentagem que a escolha da impressora, assim como na Geração 2 e 3. Contudo das três gerações, a primeira

geração é aquela em que a diferença da percentagem é mais reduzida, permitindo concluir que o processo da impressora tem mais adeptos nessa geração.

Geração 1	Resultado	Geração 2	Resultado 2	Geração 3	Resultado 3
Pergunta 22		Pergunta 22		Pergunta 22	
Impressora	45,50%	Impressora	20%	Impressora	20%
Proc.Original	54,50%	Proc.Original	80%	Proc.Original	80%

Figura 22 - Tabela questão 22

Em relação às questões número 4 e 12, com resposta aberta, o objetivo era a recolha de uma informação específica de cada interveniente, não sendo possível a construção de uma tabela de resultados. Fazendo uma análise das respostas à pergunta número 4, foi possível verificar que a resposta que foi transversal a todas as gerações foi que o primeiro contacto com uma Polaroid foi através de momentos com amigos seguido de ocasiões familiares.

Relativamente à questão número 12 na qual foram questionados sobre que Marca tinham tido contacto a nível de comunicação comercial, apenas houve uma resposta, um evento para a *Fujifilm instax*. As Gerações 2 e 3 não responderam a esta questão, sendo possível depreender que estas duas gerações não estão dentro do público-alvo de eventos desta natureza.

2.3.1 Observação e Interpretação de Imagem

De forma a complementar o Workshop feito anteriormente, foram entrevistados três participantes que realizaram o questionário anterior. Dos três grupos etários diferentes, foram escolhidos para realizar uma documentação fotográfica a seu gosto de oito imagens instantâneas, capturadas através de uma Polaroid.

Através da observação e interpretação de imagens é possível recolher as escolhas pessoais dos três participantes que entram em contacto com a máquina Polaroid e com a Fotografia Instantânea. Desta forma, foi possível dar a conhecer de uma forma mais visual as escolhas de cada participante.

O processo observação e interpretação de imagens foi dividido em duas fases diferentes. Em primeiro lugar, foi pedido aos participantes uma exploração em que o tema das imagens foi livre e até pôde ser diferenciado em cada uma das imagens, dando a capacidade ao autor de captar qualquer tópico que desejasse. Foram inicialmente

transmitidas as informações técnicas necessárias para a utilização da Polaroid, mas continuando a deixar uma liberdade criativa. Na segunda fase, o tema já foi definido, desta vez foi pedido aos participantes para intervirem nas imagens que tinham capturado, sem que tenham sido feitas sugestões para essas mesmas alterações. A segunda fase desta análise surgiu da ligação com o projeto final onde existe uma exploração da manipulação de imagem. A Fotografia Instantânea retira a capacidade de edição da imagem após ser capturada, contudo, na segunda fase do processo essa manipulação é possível. O objetivo foi analisar até que ponto o material fotográfico foi manipulado fisicamente, podendo mesmo ser destruído, pelos participantes. É a perspectiva do limite da manipulação que se pretende ver representada nas imagens de cada participante.

A interpretação e observação de imagem é utilizada de forma a complementar o Workshop e Questionário e incorporar uma pequena amostra do trabalho criativo dos participantes, bem como uma análise de resultados para serem tido em conta no projeto final. A escolha dos participantes deveu-se à demonstração do maior interesse em fotografar nestas condições. Para iniciar este método de análise foi providenciada uma câmara instantânea Polaroid e filme a cores *i-Type film* que contém oito imagens para fotografar.

A primeira participante faz parte da Terceira Geração. A participante tem hábitos e vivências diferentes dos outros dois participantes. O seu quotidiano é feito dentro de casa, saindo apenas esporadicamente, o que resultou numa captura de imagens no seu domicílio, onde se sente confortável. Sendo a casa o seu ambiente para fotografar, a participante fotografou desde peças de coleção a mobiliário, quadros de autoria própria, que são motivo de grande orgulho e ainda flores.

Ao ter o espaço de captura de imagens limitado, a participante referiu que o seu objetivo era fotografar elementos bonitos e que tivessem importância e ligação pessoal. Na captura das oito imagens existe a presença do companheiro com quem partilha os mesmos hábitos diários. Dos três participantes foi a única fotografia com a presença humana, talvez mostrando que por parte desta geração há uma maior importância da presença humana nas imagens. Comparativamente aos outros dois participantes, existiu também uma captura de imagens em que o tema foi a natureza ou representação dela. Outros dois participantes tiveram a oportunidade de aprofundar mais a natureza e os

elementos do exterior, ao contrário desta participante, que apenas conseguiu captar a vista da janela da sua habitação, demonstrando o seu isolamento em relação ao mundo exterior.

A utilização da Polaroid recordou-lhe memórias da sua primeira máquina e de como não recorria a este método de fotografar há muito tempo. Mesmo conhecendo a forma de fotografar a idade avançada e algumas limitações, fizeram com que fosse difícil capturar imagens, revelando uma frustração por não obter os resultados pretendidos. Imagem da primeira fase corresponde à Figura 23. Na segunda fase do processo de Observação e Interpretação de imagens as técnicas utilizadas foram o corte a colagem e a pintura, apresentadas na Figura 24.



Figura 23 - Estudo de imagem primeiro participante, primeira fase



Figura 24 - Estudo de imagem primeiro participante, segunda fase

O segundo participante mostrou ter entusiasmo na captação de imagens. A forma como captou as imagens mostra semelhanças com a captação de imagens através do telemóvel, onde existe um registo exaustivo do local e do momento a ser presenciado. A Figura 25 corresponde à primeira fase das imagens capturadas pelo participante.

A primeira imagem foi capturada no Aquário Vasco da Gama, onde o objetivo era capturar uma imagem de um dos aquários. Ao ser disparado o flash, a imagem ficou completamente escura e só a luz do flash foi refletida. O resultado da imagem fez com que o participante repensasse o local e a forma de captar as imagens.

As seguintes imagens foram capturadas no jardim do parque dos poetas. Foram capturadas imagens de flores, raízes, baloiços, instalações artistas e textos no chão, mostrando uma diversidade de elementos escolhidos. A última imagem acabou por ser um erro técnico ao fotografar, tendo originado numa imagem completamente sem informação. O fato de que das oito imagens, duas delas não terem informação para além do preto, demonstra a falta de uso por parte do participante. Analisando as escolhas do participante é possível verificar que houve uma tentativa de explorar os elementos do quotidiano um pouco diferente do normal, em que houve uma exploração do local que o rodeava. Na segunda fase da Observação e Interpretação de Imagem as intervenções feitas foram o corte e a escrita, apresentadas na Figura 26.



Figura 25 - Estudo de imagem segundo participante, primeira fase



Figura 26 - Estudo de imagem segundo participante, segunda fase

A terceira participante do estudo de imagem realizou a captura de imagens num único local, mas com perspetivas distintas. A participante mostrou conhecimento sobre a Marca Polaroid, sendo que tem uma máquina da Marca. De igual forma, foi transmitida a mesma informação introdutória a esta participante, que mostrou entusiasmo em fotografar livremente com a máquina.

As imagens foram todas capturadas perto da zona de residência em Algés. A entrevistada nasceu numa aldeia e, estando atualmente no centro da cidade, sentiu a necessidade de capturar elementos naturais que a fizessem lembrar a natureza e a sua casa. Foi através da exploração do seu local de habitação provisória que tentou encontrar elementos idênticos como a sua casa. As duas primeiras imagens são idênticas devido a um problema na máquina fotográfica, que resulta numa falha do arrastamento na imagem, que inicialmente incomodou a participante pela possibilidade de ter esse elemento em

todas as imagens que captaria, no entanto, esse elemento acabou por ser aceite. Nas outras imagens, a participante já se sentiu confortável em fotografar, pois já conhecia o processo. Houve uma preocupação do enquadramento e do resultado da imagem final.

A entrevistada optou por ter um tema em todas as imagens, mostrando um cuidado e uma coerência das imagens. A participante manipulou as perspectivas de certas imagens de forma a mostrar só elementos visuais, revelando que existe uma capacidade de manipular a imagem de forma a ter o resultado pretendido, uma manipulação que não surgiu nos outros dois participantes. A apresentação das imagens encontra-se na Figura 27. Na segunda fase da Observação e Interpretação de Imagem os processos utilizados foram o corte, a escrita, a raspagem, e o calor, apresentados na Figura 28.



Figura 27 - Estudo de Imagem terceiro participante, primeira fase



Figura 28 - Estudo de Imagem terceiro participante, segunda fase

CAPÍTULO III - ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Por meio da Revisão de Literatura, da investigação do Estudo de Casos, dos resultados do Workshop e Questionário e, ainda, da análise das imagens capturadas pelos três participantes, foi possível aferir dados que auxiliam na compreensão da importância da Polaroid e da Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea.

Durante o enquadramento teórico foram abordados temas como a relação temporal, relação comercial, *Branding e Rebranding* da Marca Polaroid como da Marca Polaroid *Originals*. O *Branding* da Polaroid e da Polaroid *Originals*, permitiu a análise de pormenores específicos da Marca tais como o ADN, Percepção e Posicionamento (Olins, 2008) ou a *Brand Language* (Oliveira, 2015) e à sua contemporaneidade pois, recordar do passado é sempre algo que os consumidores estão dispostos a recuperar (Kessous & Roux, 2008).

O declínio da Marca Polaroid deveu-se ao fim do ciclo de vida do produto, não tendo tido a capacidade para recuperar de uma série de estratégias falhadas (Bonanos, 2012). Porém, o valor da Polaroid manteve-se. No que diz respeito à relação da sociedade contemporânea, a Polaroid pertence a um mercado saudosista que valoriza os bons momentos associados à Fotografia Instantânea, que reflete o legado da fotografia, o seu sentimento nostálgico e de simplicidade, bem como uma estética plástica associada; o valor, a facilidade de utilização e o carácter instantâneo que beneficiam a Polaroid e a Polaroid *Originals* (Bonanos, 2013).

Ao analisar o *Rebranding* da Marca, foi possível demonstrar que foram essenciais mudanças no posicionamento da Marca e da estética da mesma para obter um novo ciclo de produto e manter a sua jovialidade. A Marca Polaroid *Originals* (2019) apresenta no site oficial a criação de uma aplicação que possibilita ao consumidor mais funcionalidades, quando comparado com modelos anteriores, havendo um investimento na ligação com o digital.

Para complementar a informação dos temas abordados, foi necessário referenciar quatro estilos de artistas diferentes de épocas distintas. A partir da análise do Estudo de Casos, foi possível verificar que, atualmente, os artistas tentam recuperar as técnicas anteriores e, ao mesmo tempo, incluir a sua identidade e tentar desconstruir o próprio objeto (Adam, 2017). A captura de imagens a cores continua a ser uma das principais

razões para a utilização deste processo, devido à particularidade das cores, serem mais romantizadas por causa dos químicos utilizados (Bonanos, 2012). Para além da recuperação de técnicas anteriores as novas gerações estão também mais habituadas a manipular imagens e, no caso da Fotografia Instantânea, continua a existir essa vontade em manipular as mesmas, mesmo em relação aos artistas (Adam, 2017).

A elaboração do Workshop e Questionário teve como objetivo a recolha de informação sobre certos hábitos e opiniões de três gerações distintas. Com a análise de resultados verificou-se que a divulgação da Fotografia Instantânea em Portugal não foi tão intensa como em outros países (Raposo, 2011). Só depois da evolução tecnológica e de uma estabilização socioeconómica é que foi possível fortalecer o posicionamento da Polaroid no mercado português, permitindo o seu acesso a todas as gerações (Raposo, 2011).

A geração que mais teve contacto com este processo foi a Geração 1 devido à globalização através da internet. As outras duas gerações tiveram mais contacto com a Polaroid já numa idade mais avançada.

A observação e interpretação das Imagens produzidas em Workshop surgiu como forma de complemento ao Questionário. Por meio da análise e de estudo das imagens capturadas por três entrevistados, das três gerações, o primeiro resultado teve como objetivo criar uma matéria prima, neste caso imagens instantâneas, para que na segunda fase fossem manipuladas. O input dado aos participantes consistiu na ideia das diferentes possibilidades de manipulação que as fotografias por eles captadas poderiam sofrer, envolvendo-as no projeto. Este envolvimento dos participantes no projeto é reconhecido como uma tendência contemporânea - Engaging. Segundo os autores Davis e Hunt (2017), esta tendência tem a capacidade de envolver as pessoas para um tema ou projeto, conseguindo uma maior sustentação e satisfação por parte das pessoas inquiridas.

É através deste envolvimento no projeto que se torna possível uma melhor compreensão dos limites e os graus de manipulação aceitáveis. Por meio dos resultados obtidos da manipulação de cada participante com a ideia da manipulação da candidata, foi criado o mote para o projeto final.

CAPÍTULO IV - PROJETO

4.1 Descrição do Projeto Gráfico

A representação das particularidades das ligações dos sujeitos com o tempo leva a que a manipulação e intervenção artística seja feita a partir da destruição, uma destruição sucessiva em cada imagem. Dessa forma, o objeto fotográfico resulta numa fluidez da ligação e na redefinição desses momentos através do resultado das imagens, característica permitida pela plasticidade do material utilizado. A manipulação e destruição do objeto fotográfico pretende derrubar barreiras na apresentação da Fotografia Instantânea na era digital, explorar a diversidade de manipulação e o seu limite. Este projeto pretende identificar a importância da Fotografia Instantânea na sociedade, baseando-se numa reflexão crítica e conceptual através de imagens, com a finalidade de identificar as peculiaridades da Fotografia Instantânea, as suas manifestações na atualidade, pela manipulação de várias técnicas até atingir o limite. Havendo em cada imagem uma técnica diferente e uma degradação maior do material e da imagem.

O projeto desenvolvido, ANULAR, transforma e demonstra uma série de momentos que foram modificados. Existe uma apropriação do material, do momento e do sujeito capturado, desconfigurando uma memória e juntando uma camada de informações completamente diferentes do momento original.

A escolha deste título teve em conta a apropriação do objeto fotográfico e a ligação emocional ligada ao mesmo, anulando as características originais da Fotografia Instantânea e explorando de que forma várias técnicas conseguem destruir tanto a informação visual como a plasticidade da mesma. As imagens capturadas com o sistema instantâneo têm a particularidade de ter uma concretização material imediata. Todas as técnicas utilizadas foram realizadas depois da captura de uma imagem base. Os temas das imagens estão relacionados com as imagens capturadas pelos três inquiridos na análise de imagens, que abordaram momentos do quotidiano e elementos naturais. É através deste projeto que se pretende demonstrar os limites da Fotografia Instantânea na era digital para além do que é visível. Um diálogo visual entre a identidade da candidata e a discussão sobre a Fotografia Instantânea na sociedade contemporânea.

4.2 Documentação do Processo

4.2.1 Forma e Explicação do Projeto

O projeto gráfico materializou-se num livro com os processos finalizados, os vários resultados das experiências e como a sobreposição dos processos resultam numa imagem final. Faz também parte do projeto um objeto físico portátil onde estão expostas as imagens finais do projeto em que constam 20 imagens em suportes diferentes.

O livro é o suporte escrito onde consta a sinopse e apresentação dos resultados. A dimensão do livro é essencial ser reduzida para manter um formato intimista como as imagens que vão ser apresentadas. A própria utilização de materiais como o acetato tenta assemelhar-se ao próprio material das imagens, bem como a sua transparência. O objeto físico é um suporte tridimensional transparente que contém as imagens com maior manipulação.

4.2.3 Conteúdo Imagético

O conteúdo do livro apresenta os resultados das imagens finais, bem como o texto de apresentação. Está também presente o zoom de cada uma das imagens. O *layout* minimalista pretende dar destaque às imagens e transmitir uma sensação de proximidade com o objeto, para que depois seja complementado com o destaque de um pormenor da imagem. A maioria das imagens foram saturadas para obter um contraste maior de cor, bem com a definição do grão e realce na luz.

4.2.4 Processos exploratórios de imagens/ Técnicas

De forma a definir o aspeto e os processos que iriam ser utilizados, foi necessário iniciar um processo de experiências com as técnicas artísticas que mais se adequavam para o projeto, facilitando a obtenção das imagens finais. Estas intervenções feitas trazem assim uma nova capacidade que é retirada ao fotógrafo quando captura imagens instantâneas. É uma manipulação da imagem de uma forma bastante manual e que possibilita assim trazer ao fotógrafo mais controlo sobre a imagem que é produzida.

O objetivo das primeiras experiências foi definir quais os processos a serem testados, a sua utilização e de que forma a destruição ou a manipulação das fotografias

instantâneas atingia o seu limite. Foram testados diversos processos de manipulação da Fotografia Instantânea. As técnicas utilizadas foram: a destruição do papel a partir do calor (235°C), com a queima da película; o levantamento da emulsão; a sobreposição das imagens; a raspagem da imagem e, por fim, a imersão da fotografia em água durante quinze dias. Para além destas técnicas, foram ainda exploradas técnicas de corte, de costura, de ebulição em óleo e imersão em lixívia, apresentadas nas imagens finais. No Anexo 6 encontram-se apresentadas as primeiras explorações. A Figura 42 corresponde ao levantamento da emulsão, a Figura 43 corresponde à raspagem da imagem, a Figura 44, a dupla exposição e a Figura 45 corresponde à manipulação através de calor. Em relação ao projeto final, a ordem de técnicas consiste na apresentação do negativo da imagem, a moldura branca, uma imagem em transparência / Dry Lift (Adam, 2017, p.96), duas imagens sem qualquer manipulação, manipulação através de tinta, de costura, da revelação da imagem, de furos e injeção de tinta, imersão em água por um período de quinze dias, contato com lixívia, corte da imagem, calor controlado, fogo, ebulição da imagem em óleo e, por fim, levantamento da emulsão.

Todos os processos tiveram algumas tentativas e foram pensados de forma a compreender em que fase da lista de manipulação é que cada técnica se iria inserir. Esta gradação de manipulação teve bastante em conta os estudos de caso analisados e os resultados do workshop. Existiu também uma preocupação de ultrapassar os limites da manipulação de forma a que as conclusões que foram feitas terem uma representação gráfica no projeto.

No Anexo 7 são apresentadas imagens correspondentes das técnicas desenvolvidas que deram origem às imagens finais. Estas imagens são o suporte original do projeto. Todas as imagens foram posteriormente alteradas em pós-produção, de forma a melhorar e/ou acentuar características das técnicas desenvolvidas. Algumas das imagens têm a particularidade de serem tridimensionais, característica esta tida em conta na construção do livro.

4.2.5 Tipografia

Foram realizados testes de impressão para definir o tamanho correto para o livro. A tipografia escolhida para o título foi Helvetica Neue regular 51pt, para o nome do autor foi utilizada a mesma tipografia, mas com tamanho 12pt. Relativamente ao corpo de texto, optou-se por utilizar o tipo de letra Helvetica Neue 10pt (1983, D. Stempel AG) (Strizver, 2017).

4.2.6 Disposição dos Elementos do Livro

De forma a compor e estabelecer uma ligação entre os elementos do livro, foi necessária a criação de uma grelha estrutural para dispor os elementos do *layout* definindo as margens e alinhamentos (Oliveira, 2015). A determinação do tamanho das margens e da grelha derivaram do formato A4 adotado. Tendo sido alterado o formato retangular da folha, para qua um formato quadrado, (20x20). Este formato do projeto foi alterado devido às dimensões da própria imagem dentro da moldura. Existem imagens que ocupam a página inteira - *full bleed* e outras imagens ocupam apenas o espaço central da página.

A construção da grelha teve em conta o espaço da folha. Foi inicialmente inserido o primeiro elemento que foi uma imagem instantânea. Depois de inserir esse elemento são criadas divisões subliminares criando uma estrutura espacial. Foi a partir desse primeiro elemento que surgiu a grelha estrutural (Carter, Maxa, Sanders, Meggs, & Day, 2018). A grelha realizada encontra-se no Anexo 8. De forma a assumir a manipulação do objeto, o próprio livro tem folhas que se encontram soltas, para demonstrar que, o livro pode ser igualmente manipulado, com o objetivo de transmitir uma plasticidade idêntica à Fotografia Instantânea. Entre os materiais utilizados para a elaboração do livro, foi utilizado o acetato para algumas das páginas, com o objetivo de assemelhar a textura do livro às imagens.

4.2.7 Proposta

Os dados agrupados culminam no produto final apresentado. A organização do conteúdo do projeto teve em consideração a história da Polaroid, o seu ADN e *Brand Language*, as técnicas utilizadas pelos artistas, as imagens capturadas pelos inquiridos no Workshop e Questionário e o resultado das manipulações. A ordem do projeto começa pela apresentação da moldura associada à fotografia instantânea, sendo que no Capítulo

I, secção 1.6 Branding da Polaroid, 1.6.1 ADN a moldura é definida como 5º Elemento e com ela a reconhecimento visual imediato da Marca Polaroid. A moldura está presente na maioria das imagens finais e é um elemento preponderante na identificação, por parte dos observadores, para um reconhecimento imediato de que o projeto se trata de fotografias instantâneas.

De seguida está representada a técnica de transparência como forma de demonstração da plasticidade e simplicidade do material, perante a sua manipulação.

Foram capturadas duas imagens, nas quais não foram submetidas a qualquer tipo de alterações técnicas relevantes, mas sim durante a revelação, para se ter em conta as cores que resultantes. Devido à propriedade química da revelação, a alteração de temperaturas afeta o resultado das imagens como foi possível observar nos estudos de caso, esta ação altera apenas as tonalidades.

De seguida, na escala de manipulação, é apresentada a imagem com a intervenção da escrita/pintura, que teve em conta o trabalho desenvolvido pela artista Annie France Noël, bem como os resultados das intervenções feitas por um dos inquiridos no Workshop. Nesta imagem, a intervenção consiste em acentuar as formas da natureza representada e adicionar a data da captura, elemento que está regularmente presente nas imagens.

Com a ideia da existência de uma camada adicional de informação em relação à imagem, capturaram-se duas fotografias em que a manipulação feita foi a intervenção a partir da costura, da criação de um padrão geométrico e a junção de um novo material à imagem.

Para se ultrapassar os limites da manipulação, as imagens que se seguiram tiveram uma maior intervenção durante o processo de revelação ou depois da captura. As imagens que se seguem consistem na interferência direta da revelação da imagem, através da aplicação da força, o que altera quimicamente o resultado da imagem, o que decorre numa deformação da imagem, técnica esta apresentada nos estudos de caso pelo artista Lucas Samaras.

A relação temporal com a fotografia instantânea, referida no Capítulo I secção 1.3 Fotografia e Relação Temporal, é umas das particularidades da fotografia instantânea nas duas imagens seguintes. Uma esteve quinze dias submersa em água, o que alterou a plasticidade da imagem, tornando-a com um aspeto líquido e fluido. Na outra, o tempo de intervenção foi bastante mais curto pois a imersão foi feita em lixívia, que corrói parcialmente a imagem.

A apresentação da imagem manipulada pelo corte teve em conta o Workshop realizado, com um aumento da intervenção física nas imagens.

Para se analisar a técnica de aplicação de calor foram aplicadas duas abordagens distintas: na primeira, com uma temperatura controlada e com gestão da mesma e na segunda uma intervenção menos controlada. Esta técnica foi aplicada por um dos inquiridos. Através da ebulição de óleo foi possível obter a imagem seguinte. O resultado desta técnica consistiu na destruição da imagem capturada bem como da plasticidade do material.

Uma das conclusões do projeto é que com o aumento da manipulação, essa é refletida tanto a nível digital como físico, associado à fotografia instantânea. Através da sobreposição de todas as imagens foi criada uma imagem final, tendo-lhe sido aplicada várias técnicas digitais: a sobreposição, redução de opacidade, aplicação de cor e aumento de saturação. As duas imagens foram impressas e foram utilizados os restos das molduras e das películas plásticas dos processos anteriores. Através da construção física tanto da imagem digital como dos restos das imagens foi possível criar uma imagem que não aparenta qualquer tipo de manipulação.

A última imagem do projeto representa a direção que a fotografia instantânea se direciona. Esta é uma imagem completamente digital, mas com elementos básicos que permitem verificar que se trata, no fundo, de uma imagem instantânea, mas com uma perda completa da fisicalidade. Esta última imagem é uma crítica à usurpação do conceito inicial da Marca Polaroid.

Em relação aos temas das imagens apresentadas, foi tido em conta tanto os casos de estudos analisados bem como o Workshop, desde a apresentação de imagens do quotidiano, retratos, elementos da natureza e outros abstratos. A apresentação das imagens teve também em conta a relação intimista do observador e a própria curiosidade dos mesmo, com o objetivo de destacar o detalhe de cada imagem. A apresentação do projeto consistiu em apresentar, numa escala aproxima à real dos pormenores de cada imagem, complementada com o detalhe aumentado da mesma imagem. Para se aumentar o destaque e contraste das imagens todo o livro foi construído em *background* preto.

A proposta digital do projeto é apresentada desde a Figura 29 à Figura 35 e a proposta física e final do projeto encontra-se no Anexo 9 com a apresentação das imagens reais do mesmo, com a apresentação do livro, da moldura com as duas imagens construídas e com o suporte físico onde ambos os objetos se encontram.

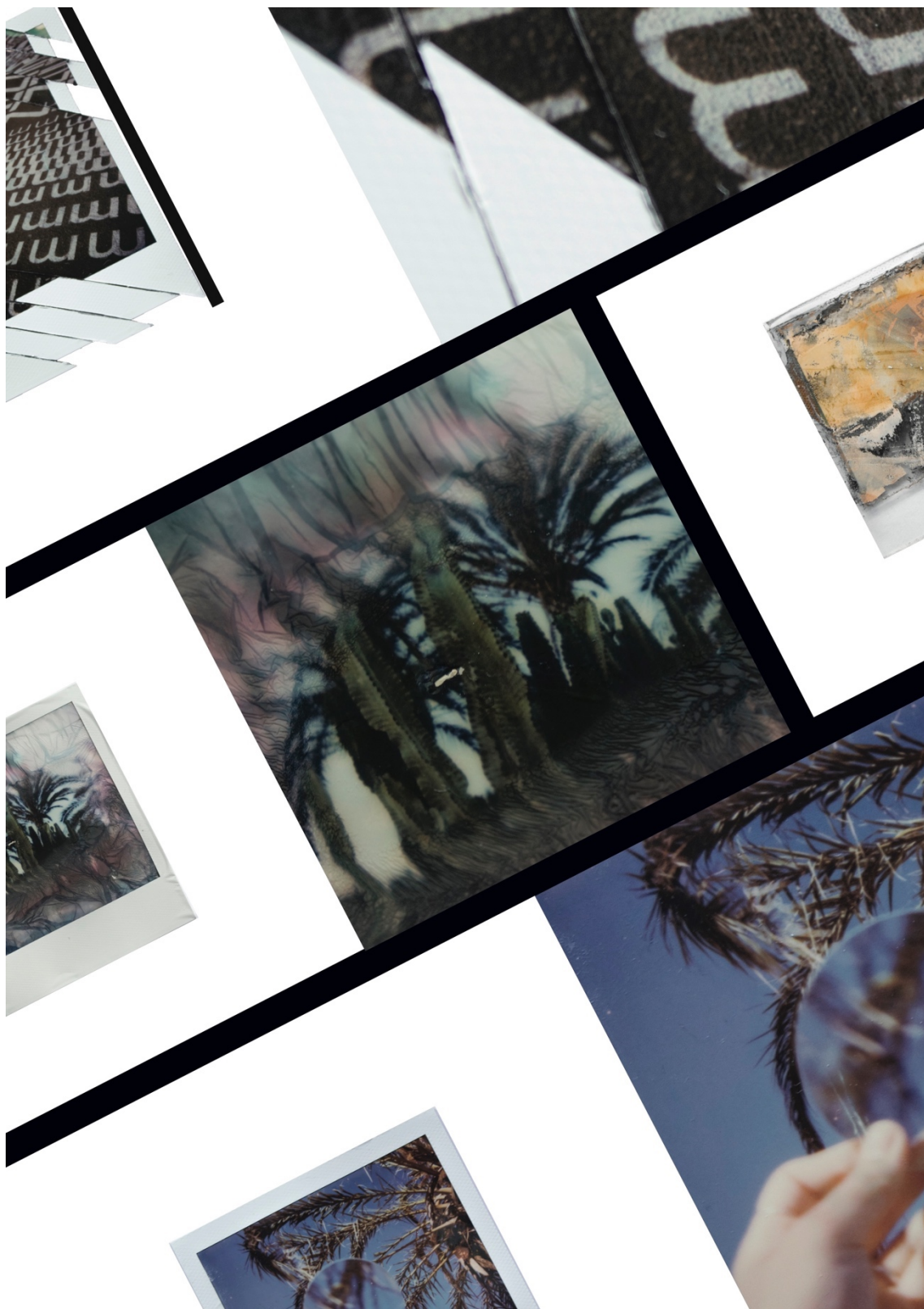
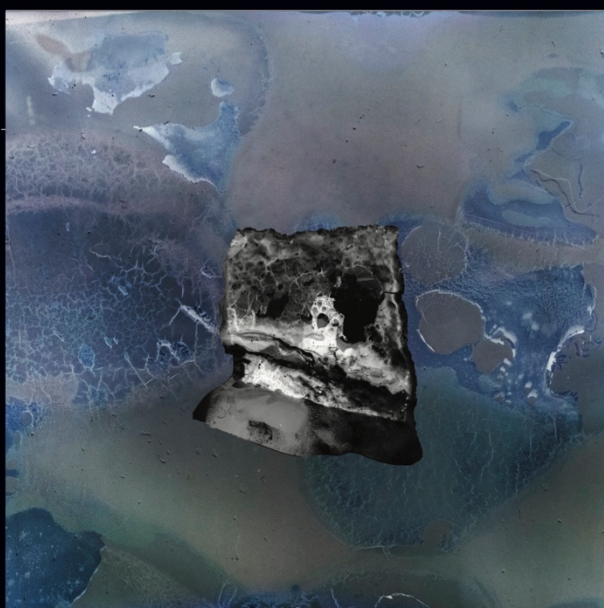


Figura 29 - Aspeto Global do livro



Figura 30 - Aspeto Global do livro



A representação das particularidades das ligações dos sujeitos com o tempo leva a que a manipulação e intervenção artística seja feita a partir da destruição, uma destruição sucessiva em cada imagem. Dessa forma o objeto fotográfico resulta numa fluidez da ligação e na redefinição desses momentos através do resultado das imagens, característica permitida pela plasticidade do material utilizado. A manipulação e destruição do objeto fotográfico pretende denunciar barreiras na apresentação da Fotografia Instantânea na era digital e explorar a diversidade de opções. Este projeto pretende identificar a importância da Fotografia Instantânea na sociedade, baseando-se numa reflexão crítica e conceptual através de imagens, com a finalidade de identificar as peculiaridades da Fotografia Instantânea, as suas manifestações na atualidade, pela manipulação de várias técnicas até atingir o limite havendo em cada imagem uma técnica diferente e uma degradação maior do material e da imagem.

Figura 31 - Aspeto Global do livro.

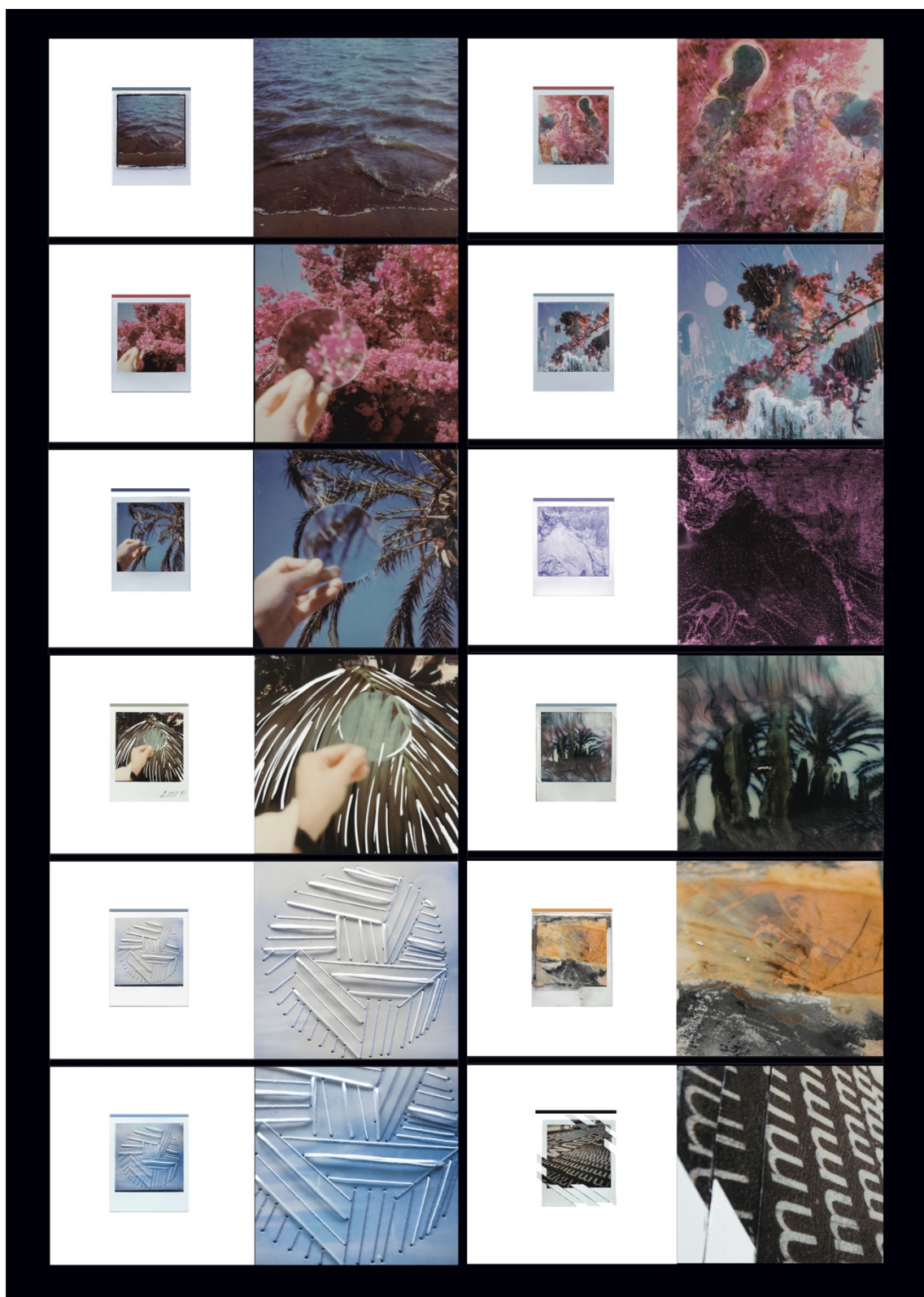


Figura 32 - Aspeto Global do livro.

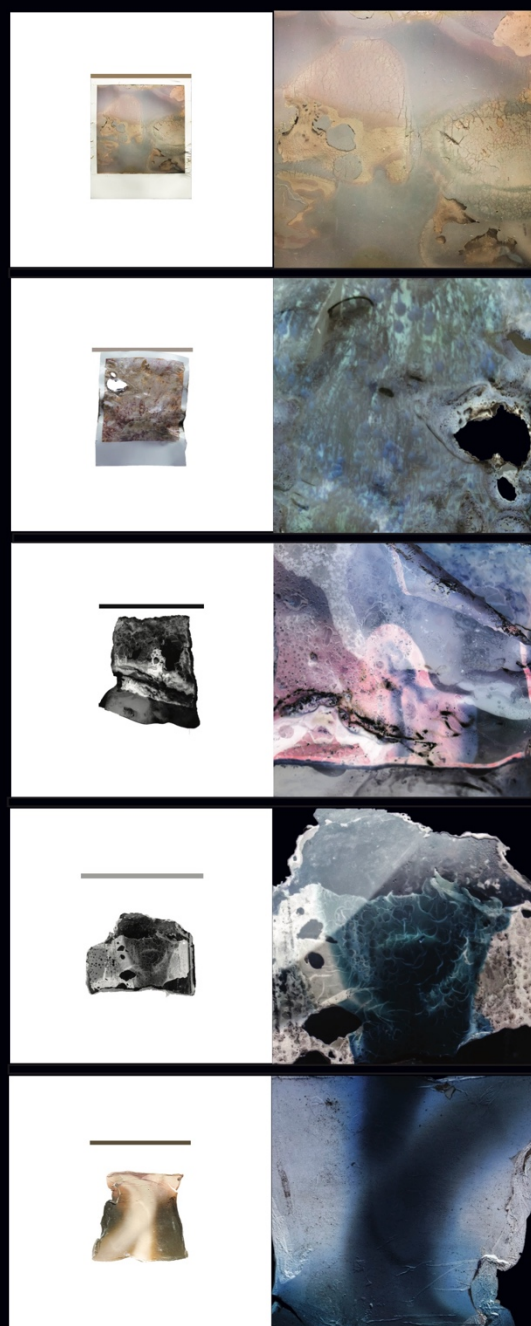


Figura 33 - Aspeto Global do livro.



Figura 34 - Aspeto Global do livro.

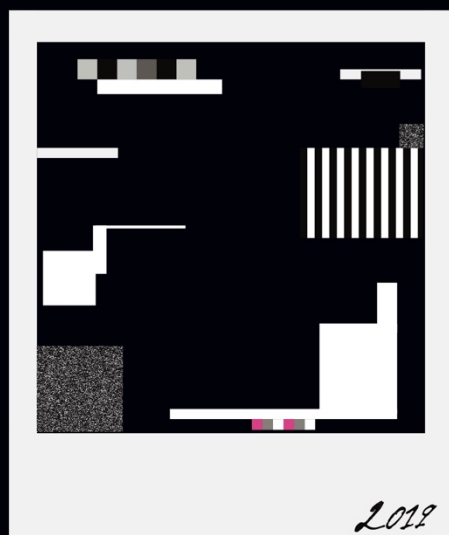


Figura 35 - Aspeto Global do livro.

CONCLUSÃO

No Projeto Final de Mestrado, a Investigação apresentada teve como principal propósito enquadrar a Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea, bem como as possibilidades de desenvolvimento visual do processo referido. A investigação teve como ponto de partida os tópicos constantes da Introdução, dos quais a definição de Cultura Visual, a pesquisa em relação à História da Fotografia e da Polaroid, a análise do *Branding* e *Rebranding* da Marca, e, também, a relação Temporal e Comercial em que o contexto socioeconómico foi um dos principais responsáveis pelo adiamento do destaque da Fotografia Instantânea na sociedade. A razão da importância da Fotografia Instantânea deve-se ao ADN da Marca e a forma como conseguiu através do Retromarketing recuperar a história da Fotografia Instantânea e dos momentos nostálgicos associados a esta máquina. Como foi explicado, existem duas marcas independentes: a Polaroid e a Polaroid *Originals*. Ambas mostram como duas marcas independentes e com linguagens diferentes vendem o mesmo produto.

A Polaroid *Originals*, atualmente, é a Marca mais visível, e os jovens têm mais acesso a este equipamento, o que desencadeou um maior impacto na área mais comercial e não tanto pessoal. O constante trabalho para recuperar a glória da Marca fez com que esta fosse mais divulgada pelos diversos meios de comunicação. Os elementos básicos continuam a prevalecer, mostrando que a construção do ADN da Fotografia Instantânea, neste caso da Polaroid, continua atuais. Tanto a Marca Polaroid como a Polaroid *Originals* e a Fotografia Instantânea mostraram ser uma influência na Cultura Visual da sociedade contemporânea.

Para o enquadramento teórico, foi necessária a análise do Estudo de Casos para uma compreensão do estilo das imagens e das técnicas utilizadas para que estas possam ser úteis ao projeto final. Através da análise dos principais elementos que se destacam em cada um dos autores, de épocas distintas, definiu-se o posicionamento em que o projeto se insere retirando os elementos importantes do Estudo de Casos. Ao envolver público real na realização de um Workshop de manipulação de imagem e posterior Questionário identificaram-se possibilidades de transformação do material visual com base na Fotografia Instantânea. O envolvimento dos participantes no Workshop com recurso à

tendência contemporânea - Engaging tornou também possível criar a estratégia da criação do projeto, através dos resultados obtidos da manipulação de cada participante.

A Observação e Interpretação de Imagem foi um complemento entre o Questionário e o projeto final. Na primeira fase da análise foram capturadas oito imagens para compreensão dos temas a explorar. Na segunda fase, definiu-se quais as manipulações produzidas pelo público interveniente pois foram estas que serviram de base para este projeto de investigação.

A componente prática do projeto iniciou-se com a definição dos processos e a ordem de manipulação que iria estar presente. Foi também tida em conta a herança da Polaroid para manter os elementos de simplicidade das imagens. Como o projeto tem como base a Fotografia Instantânea, mantiveram-se esses elementos de forma a unir a exploração visual do projeto e, por conseguinte, as várias manipulações, que as imagens foram sofrendo. Como resultado projetual elaborou-se um objeto representativo do material produzido. São apresentadas depois todas as manipulações das fotografias até se chegar ao ponto da manipulação limite e irreal por fim é ainda apresentada o limite da manipulação que neste caso é uma imagem meramente digital. O objeto consiste na representação física das técnicas de manipulação apresentadas, no formato instantâneo.

Com este trabalho é possível contribuir para um novo significado da Cultura Visual ao permitir uma reinterpretação das imagens pré e pós manipulação, aumentando o seu significado. Esta reinterpretação transporta novos significados e pontos de vista que são válidos para a compreensão dessas mesmas imagens a nível da Cultura Visual.

É usada a essência da Cultura Visual e a sua definição para produzir mais significados através da manipulação da Fotografia Instantânea. Verificou-se que a tendência da manipulação das fotografias instantâneas se aproxima do irreal e do digital, o que faz dissipar as origens da Marca. Existe uma perda da lógica e valor entre o processo instantâneo para o digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning (p.20) *Journal of Marketing*.
- Callaham, S. (1972). Dr. Land's Latest Bit of Magic - A New Polaroid Camera Develops Color Pictures While You Watch (p.48). *Life*.
- Cronin, Ó. (1996). The meaning and psychological significance of family photographic collections (p.157). Tese de Mestrado University of Southampton Reino Unido.
- Crow, D. (2006). *Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures*. (p.29). Suíça: AVA Publishing.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). "Grandma's Fridge is Cool" - The Meaning of Retro Brands for Young Consumers (pp.244-245). Association for Consumer Research.
- Holbrook, M., & Schindler, R., (2014). Does Holbrook's Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness? (p.85). AMA Winter Educator's Proceedings.
- Koetzle, H.-M (2005). *Photo Icons: The story behind the pictures* (pp.6-7). Colônia: Taschen.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografia e História*. (p.156). São Paulo, SP: Ateliê Editorial.
- Marien, M. (2014). *Photography A Cultural History* (p.166). Laurence King Publishing.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. (pp.101-131) Barcelona: Paidós
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marca* (pp. 44-53). Tese de Doutorado na FAUL.
- Raposo, D. (2011). *A Magia da Polaroid* (pp. 16-19) Edições IPCB.
- Scorsolini-Comin, F. (2012). Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho (Vol. 43).(p.331). Rio Grande do Sul: *PSICO*
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2005). *Practices of Looking: an introduction to visual culture*. (p.4). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Tittoni, J. (2009). *Psicologia e Fotografia: Experiência em intervenções fotográficas* (p.2). Editora Dom Quixote.
- Vilas Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* (pp.33-63). Porto: AVB
- Walker, J, & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An introduction*. (p.3). Manchester: Manchester University Press.

BIBLIOGRAFIA

- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & Typography*. Londres: Laurence King Publishing.
- Barthes, R. (1998). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70
- Batchen, G. (2004). *Photography Degree Zero, Reflections on Roland Barthe's Camera Lucida*. USA: The Mit Press.
- Bazin, A. (1967). *The Ontology of The Photographic Image, What is Cinema?* (Vol. 1). Londres: University of California Press.
- Bonanos, C. (2012). *Instant The Story of Polaroid*. New York: Princeton Architectural Press.
- Buse, P. (2016). *The Camera Does the Rest, How Polaroid Changed Photography*. Londres: The University of Chicago Press.
- Carter, R., Maxa, S., Sanders, M., Meggs, P., & Day, B. (2018). *Typographic design: Form and Communication*. Canada: Wiley.
- Costa, J. (2008). *A imagem da marca. Um fenómeno social*. São Paulo: Rosari.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa*. Porto Alegre: Artmed.
- Cronin, Ó. (1996). *The Meaning and Psychological Significance of Family Photographic Collections*. Reino Unido: Tese de Mestrado University of Southmpton.
- Crow, D. (2006). *Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures*. Suíça: AVA Publishing .
- Cruz, A. (2013). *Retromarketing, old is wow!* Porto: IPAM edições.
- Davis, D., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design, An introduction to design concepts in everyday experience*. Londres: Bloomsbury Publishing Plc.
- Edwards, E., & Hart, J. (2004). *Photographs Objects Histories, On the Materiality of Images*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fierstein, R. (2015). *A Triumph of Genius: Edwin Land, Polaroid, and the Kodak Patent War*. New York: Ankerwycke.
- Flusser, V. (1998). *Ensaio sobre a Fotografia: Para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Gernsheim, H. (1913). *A Concise History of Photography* . Toronto: Dover publication, Inc.
- Goulding, C. (1999). *Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer*. Reino Unido: Journal of Marketing Practice

- Gusmão, D., & Souza, S. (2008). *A estética da delicadeza nas roças de minas: sobre a memória e a fotografia como estratégia de pesquisa-intervenção*. Minas Gerais: Revista Psicologia & Sociedade.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- Hitchcock, B. (2017). *The Polaroid Book, Selections from the polaroid collections of Photography*. USA: Taschen
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management- Building Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Global Edition.
- Koetzle, H.-M (2005). *Photo Icons: The story behind the pictures*. Colónia: Taschen.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografia e História*. São Paulo: Atelie Editorial.
- Martin, B., & Hanington, B. (2002). *Universal Methods of Design*. Beverly: Rockport Publishers
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós
- Mitchell, W. (2005). *What do Pictures Want? : The Lives and Loves of Images*. Londres: The University of Chicago.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity*. Londres: Thames & Hudson.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Thames & Hudson.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marca*. Lisboa: Tese de Doutoramento FAUL.
- Prosser, J. (2005). *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. Londres: Taylor & Francis Group.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Gradiva.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2011). *A Magia da Polaroid*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Reavey, P. (2011). *Visual Methods in Psychology Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. USA: Psychology Press.
- Ries, A., & Trout, J (1991). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Londres: Warner Books.
- Rodrigues, D. (2013). *Naming: o nome da marca*. Rio de Janeiro: 2AB

- Santaella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Scorsolini-Comin, F. (2012). Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho (Vol. 43). Rio Grande do Sul: *PSICO*
- Sontag, S. (2015). *Ensaio sobre a Fotografia*. Lisboa: Quetzal editores.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2005). *Practices of Looking: an introduction to visual culture*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Tittoni, J. (2009). *Psicologia e Fotografia: Experiências em intervenções fotográficas*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote .
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville: Prima Venture.
- VanAuken, B. (2003). *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position*. New York : AMACOM.
- Vilas Boas, A. (2010). O que é a Cultura Visual? Porto: AVB
- Walker, J, & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- West, N. (2000). *Kodak and the Lens of Nostalgia*. USA: University Press of Virginia.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behavior*. Londres: Thomson Learning.

WEBGRAFIA

Abel-Hirsch, H.; Rhiannon Adam wins Fractured Stories, *British Journal of Photography*, 2018. [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <<https://www.bjp-online.com/2018/08/rhiannon-adam-wins-fractured-stories/>>

Adam Rhiannon; Site oficial. [Consult. abril de 2019]. Disponível em: <<https://www.rhiannonadam.com/dreamlands>>

American Chemical Society's National Historic Chemical Landmarks; Edwin Land and Polaroid Photography, 2015. [Consult. novembro de 2018]. Disponível em: <<https://www.acs.org/content/acs/en/education/whatischemistry/landmarks/land-instant-photography.html>>

Annie France Noël. Site oficial. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <<http://anniefrancenoel.com>>

Armin; New Icon for Instagram done In-house, Brand New, 2017. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_icon_for_instagram_done_in_house.php>

Artnet; Lucas Samaras. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <<http://www.artnet.com/artists/lucas-samaras/>>

Bias, D. [Registo vídeo]. The Impossible Project Story, American Dreaming, 2012. (13min.,50 seg.). [Consult. Janeiro de 2019]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FPhzf_MgTVo>

Bonanos, C. [Registo vídeo]. "Instant: The Story of Polaroid", Talks at Google, 2012. (1h.,54 seg.). [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UtlDK1Uj5pA>>

Bonanos, C.; Shaken Like a Polaroid Picture, *Slate*, 2013. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <<https://slate.com/technology/2013/09/apple-and-polaroid-a-tale-of-two-declines.html>>

Bradley, L.; 20 Brilliant Andy Warhol Quotes, 2014. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <http://www.anothermag.com/art-photography/3995/20-brilliant-andy-warhol-quotes>

Brow, S., Kozinets, R., & Sherry, J.; Teaching Old Brands New tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning *Journal of Marketing*, 2013. [Consult. Fevereiro de 2019]. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/960a/640bfe46e9a773722f6344cf91c7050f1375.pdf>>

Cosslett, R.; Why do millennials insist on living in the past? *The Guardian*, 2017. [Consult. junho de 2018]. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/26/millennials-living-in-the-past-polaroids>>

Duke University Libraries; Polaroid, 1980s, 2011. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <<https://archive.org/details/dmbbvt00522>>

Fujifilm. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <<https://www.fujifilm.com/innovation/achievements/instax/>>

Giambarba, P.; The Branding of Polaroid, 2014. [Consult. dezembro de 2018]. Disponível em: <http://giam.typepad.com/the_branding_of_polaroid_/polaroids-graphic-identity-by-paul-giambarba-1957-1977/>

Grusenmeyer, D.; *Mission, Vision, Values and Goals*. Cornell University, 2009. [Consult. julho de 2018]. Disponível em: <<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/36906>>

Harvey, S.; Nostalgia is a powerful thing, Fabrik, 2017. [Consult. dezembro de 2018]. Disponível em: <<http://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/>>

Harvey, S.; Passion for the past: Nostalgia marketing and the retro revolution, Fabrik brands. 2017. [Consult. dezembro de 2018]. Disponível em: <<http://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/>>

Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B.; “Grandma’s Fridge is Cool” - The Meaning of Retro Brands for Young Consumers, Association for Consumer Research, 2011. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/15781/volumes/v38/NA-38>

Holbrook, M., & Schindler, R.; Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes, ELSEVIER, 1996. [Consult. dezembro de 2018]. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296396000239>>

Indrisek, S.; A Brief History of Polaroids in Art, from Ansel Adams to Andy Warhol (and Beyond), Art sy, 2017. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-polaroids-art-ansel-adams-andy-warhol>>

Jones, J.; Gone in a Flash, *The Guardian*, 2001. [Consult. agosto de 2018]. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/culture/2001/oct/22/artsfeatures.warhol>>

Kessous, A., & Roux, E.; A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, Qualitative Market Research: An International Journal, 2008. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/243459530_Nostalgia_as_connection_to_the_past_A_semiotic_analysis>

Looz, P.; Filthy Artist, Not a Prince, 2009. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <https://032c.com/filthy_artist>

Lynch, M.; Polaroid tries to get itself into focus, The New York Times, 1983. [Consult. julho de 2018]. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1983/05/15/business/polaroid-tries-to-get-itself-into-focus.html>>

Meet Moncton; [Registo vídeo]. Annie France Noël- Polaroid- Meet Moncton, 2015. (2min.,7 seg.). [Consult. Fevereiro de 2019]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wA_nYrOLplw&t=1s>

Photoflyer; Nós somos Instant. [Consult. abril de 2019]. Disponível em: <<https://www.photoflyer.pt>>

Polaroid; The spirit of '77, reimagined for 2017, 2017. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <<https://magazine.polaroidoriginals.com/bringing-polaroid-originals-to-life/>>

Sinibaldi, C., & Stone, M.; Analogue: Polaroid's past, present and future- a photo essay. *The Guardian*, 2018. [Consult. fevereiro de 2019]. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/sep/18/strictly-analogue-polaroids-past-present-and-future-a-photo-essay>>

Sotheby's; [Registo vídeo]. Sotheby's Photographs from the Polaroid Collection, 2010. (10min.,59 seg.). [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WMivLP4SxS0>>

Strizver, I; *Helvetica vs. Neue Helvetica: The Same but Different*, 2017. [Consult. junho de 2019]. Disponível em: <<https://creativepro.com/helvetica-vs-neue-helvetica-same-but-different/>>

The History of Photography, Maison Nicéphore Niepce. [Consult. dezembro de 2018]. Disponível em: <<http://www.photo-museum.org/photography-history/>>

The Warhol; The Andy Warhol Museum. [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <<https://www.warhol.org/art-and-archives/>>

FONTE DE FIGURAS

Figura 2 - Baker Library Historical Collections, Harvard Business School. [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <https://www.library.hbs.edu/hc/polaroid/instant-photography/introducing-one-step-photography/>

Figura 3 – Coca Cola, Photoflyer. [Consult. maio de 2019]. Disponível em: <https://www.photoflyer.pt>

Figura 4 - Polaroid Vetor logo, Pinterest. [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <https://www.pinterest.co.kr/pin/516365913510969266>

Figura 5 - Armin, *New Logo, Identity, and Packaging for Polaroid Originals*, Brand New. [Consult. março de 2019]. Disponível em: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_packaging_for_polaroid_originals_done_in_house.php

Figura 9 - *OneStep+ i-Type Camera*, Polaroid Originals. [Consult. julho de 2019]. Disponível em <https://eu.polaroidoriginals.com/products/onestep-plus-polaroid-camera?variant=22351583707254>

Figura 10 - Polaroid Vetor logo, Pinterest. [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: <https://www.pinterest.co.kr/pin/516365913510969266>

Figura 11-Armin, Brand New Fonte Brand New. [Consult. maio de 2019]. Disponível em: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_packaging_for_polaroid_originals_done_in_house.php

Figura 12 – Armini, *New Icon for Instagram*, Brand New. [Consult. maio de 2019]. Disponível em: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_icon_for_instagram_done_in_house.php

Figura 13 - Lot- Art, Andy Warhol, Bianca Jagger, Jerry Hall, Grace Jones, Diane Furstenberg. [Consult. janeiro de 2019]. Disponível em: https://www.lot-art.com/auction-lots/Andy-Warhol-Bianca-Jagger-Jerry-Hall-Grace-Jones-Diane-von-Furstenberg/6-andywarhol_bianca-18.5-phillip

Figura 14- Lucas Samaras, artnet, 1973. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <http://www.artnet.com/artists/lucas-samaras/?type=photographs>

Figura 15 - Lucas Samaras, artnet, 1076. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <http://www.artnet.com/artists/lucas-samaras/?type=photographs>

Figura 16 - Annie Noël, *Morphologie*, 2013. [Consult. dezembro de 2019]. Disponível em: <http://anniefrancenoel.com>

Figura 17 - Annie Noël, *Viscera*, 2015. [Consult. dezembro de 2019]. Disponível em: <http://anniefrancenoel.com>

Figura 18 - Rhiannon Adam, *Margaret*, 2014. [Consult. março de 2019]. Disponível em: <https://www.rhiannonadam.com/dreamlands>

ANEXOS

Anexo 1 - Cronologia de Anúncios Polaroid de 1949 a 2017

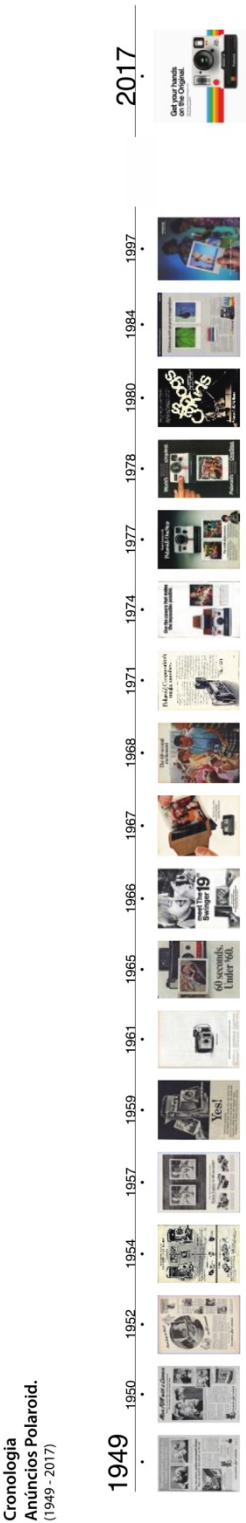


Figura 36 - Cronologia de Anúncios Polaroid

Cronologia
Anúncios Polaroid.
(1949 - 2017)

1949



1950



1952



1954



1957



1959



1961



1965



1966



1967



1968



1971



1974



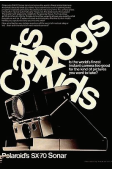
1977



1978



1980



1984



1997



2017



Anexo 2 - Apresentação da Identidade da Polaroid, Aplicações

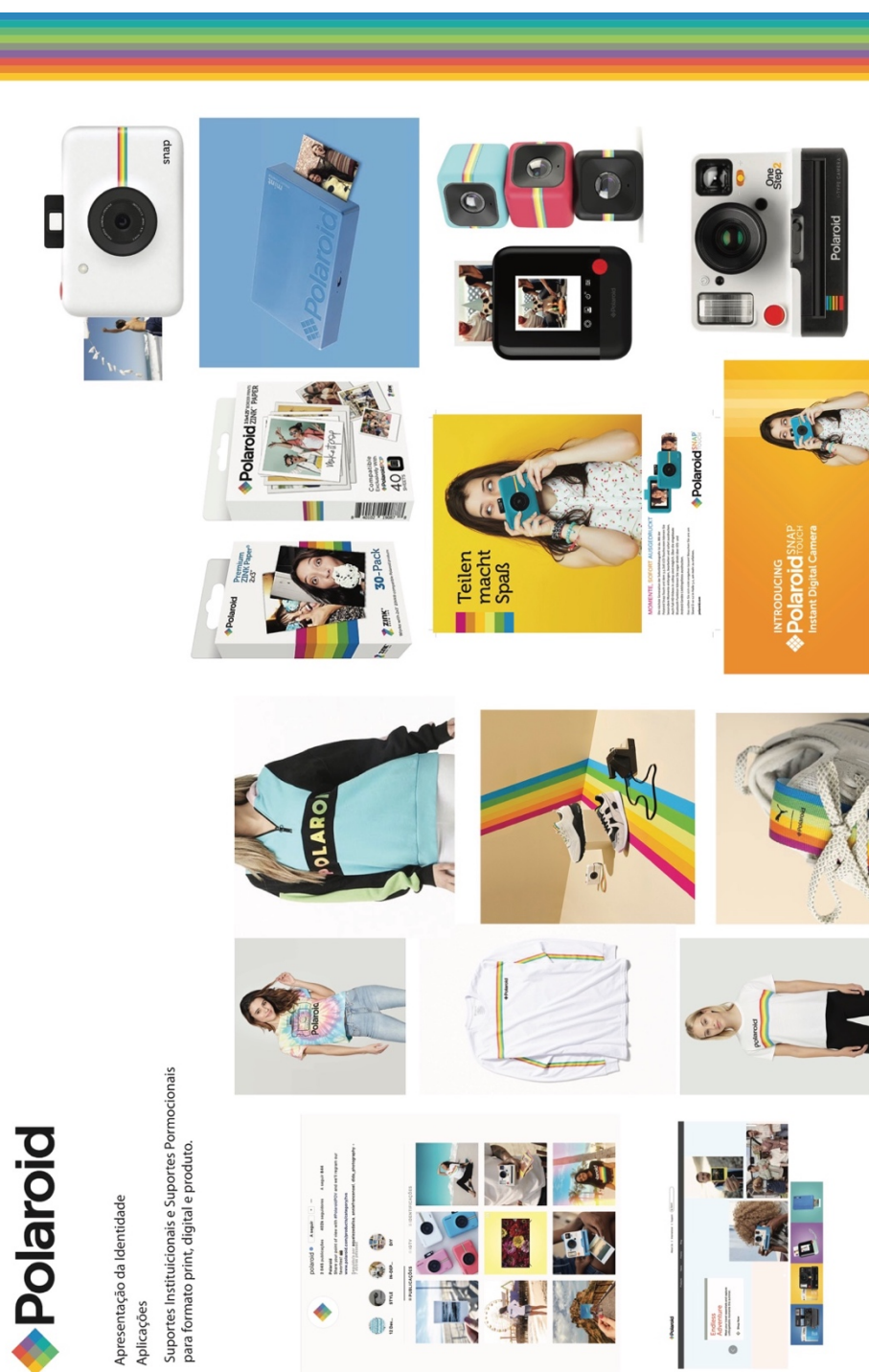


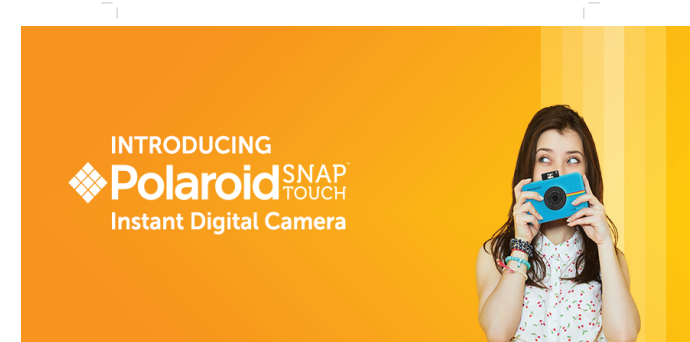
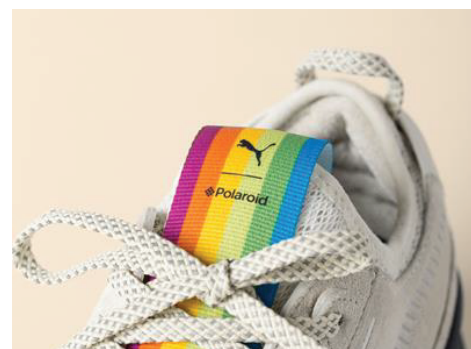
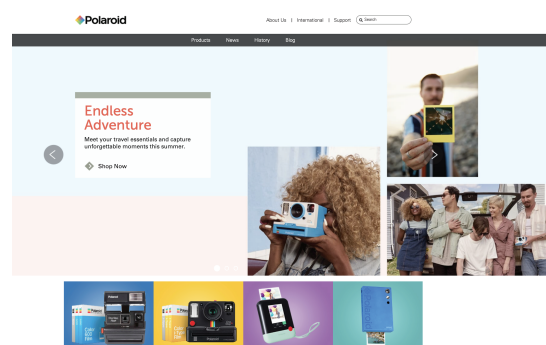
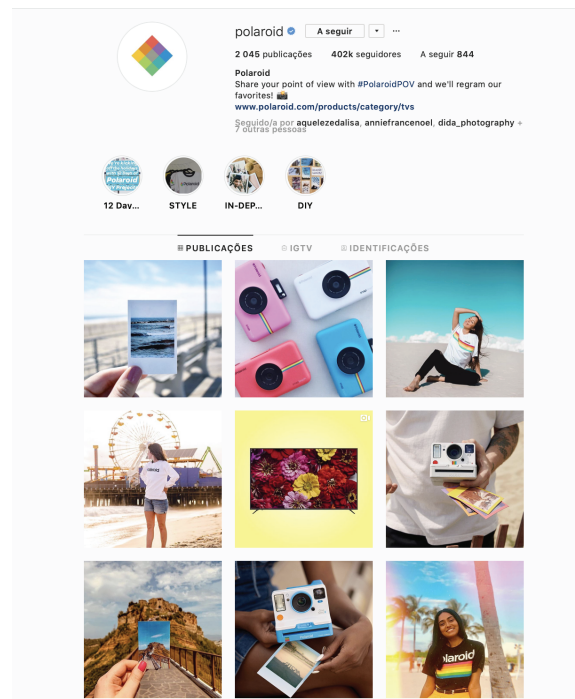
Figura 37 – Esquema de Identidade - Polaroid



Apresentação da Identidade

Aplicações

Suportes Institucionais e Suportes Pormocionais
para formato print, digital e produto.



Anexo 3 - Apresentação da Identidade da Polaroid *Originals*, Aplicações



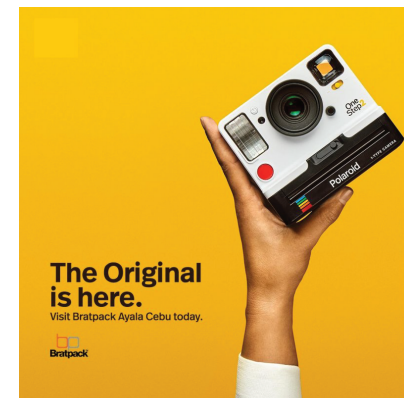
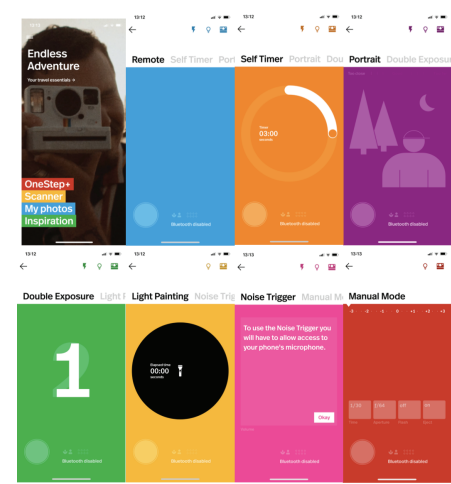
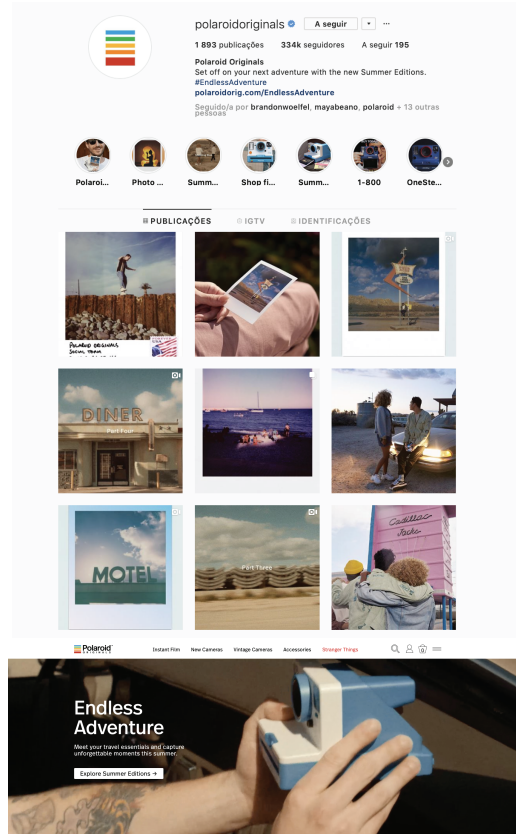
Figura 38 – Esquema de Identidade - Polaroid Originals



Apresentação da Identidade

Aplicações

Suportes Institucionais e Suportes Pormocionais
para formato print, digital, produto e 3D.



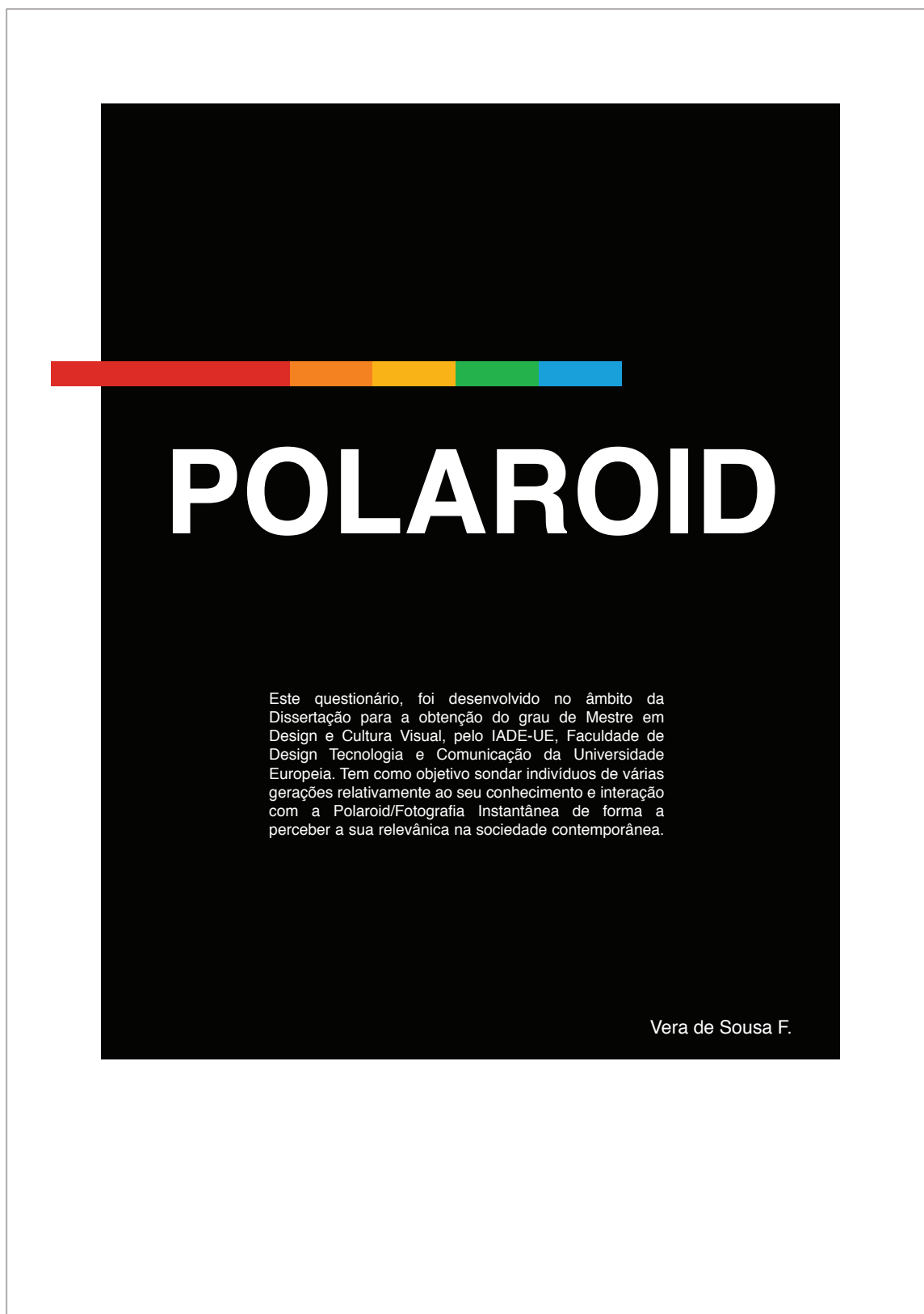
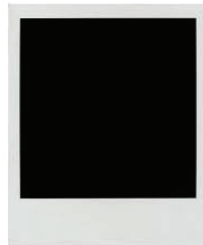


Figura 39 – Capa do Questionário



1 - Reconhece a moldura branca da imagem acima?	☐ SIM ☐ NÃO
2 - Tem algum conhecimento sobre fotografia?	☐ SIM ☐ NÃO
3 - Já ouviu falar da Polaroid?	☐ SIM ☐ NÃO
4 - Em que momento esteve em contacto com uma Polaroid?	
5 - Alguma vez teve uma máquina Polaroid?	☐ SIM ☐ NÃO
6 - Se sim, fotografou com ela?	☐ SIM ☐ NÃO
7 - Alguma vez fotografou com outro tipo de máquina de fotografia instantânea?	☐ SIM ☐ NÃO
8 - Conhece alguém que tenha uma máquina Polaroid?	☐ SIM ☐ NÃO
9 - Alguma vez escreveu numa Fotografia Instantânea?	☐ SIM ☐ NÃO
10 - Alguma vez lhe foi dada uma Fotografia Instantânea?	☐ SIM ☐ NÃO
11 - Alguma vez recebeu uma Polaroid como forma de comunicação comercial?	☐ SIM ☐ NÃO
12 - Qual era a marca e empresa?	
13 - Ficou com interesse em conhecer mais sobre a Polaroid?	☐ SIM ☐ NÃO
14 - Acha o valor de mercado da Polaroid acessível?	☐ SIM ☐ NÃO
15 - Em que momento fotografaria com uma Polaroid?	☐ Em família ☐ Numa viagem ☐ Outro: _____
16 - Costuma imprimir as fotografias que tira ou mantém em versão digital?	☐ Impressão ☐ Digital
17 - Acha que Polaroid vai manter-se no mercado?	☐ SIM ☐ NÃO
18 - Tem alguma aplicação relacionada com fotografia?	☐ SIM ☐ NÃO
19 - Têm alguma aplicação no telemóvel ou outro dispositivo, que tenha filtros que consigam igualar o aspeto de uma imagem antiga?	☐ SIM ☐ NÃO
20 - Qual a razão para ter descarregado a aplicação?	☐ Curiosidade ☐ Foi aconselhado ☐ Outro: _____
21 - Identifica-se com o estilo vintage?	☐ SIM ☐ NÃO
22 - Preferia ter uma impressora que pudesse escolher as imagens e depois imprimir no papel instantâneo ou ter acesso ao processo original?	☐ Impressora ☐ Processo original

Figura 40 - Questionário

Anexo 5 - Tabela de respostas das questões fechadas.

Pergunta	Resposta	Geração 1	Geração 2	Geração 3
Pergunta 1	SIM	100%	100%	90%
	NÃO	0%	0%	10%
Pergunta 2	SIM	60%	70%	10%
	NÃO	40%	30%	90%
Pergunta 3	SIM	90%	100%	80%
	NÃO	10%	0%	20%
Pergunta 5	SIM	10%	30%	40%
	NÃO	90%	70%	60%
Pergunta 6	SIM	10%	40%	30%
	NÃO	90%	60%	70%
Pergunta 7	SIM	50%	60%	20%
	NÃO	50%	40%	80%
Pergunta 8	SIM	80%	80%	60%
	NÃO	20%	20%	40%
Pergunta 9	SIM	20%	40%	30%
	NÃO	80%	60%	70%
Pergunta 10	SIM	50%	70%	60%
	NÃO	50%	30%	40%
Pergunta 11	SIM	10%	0%	0%
	NÃO	90%	100%	100%
Pergunta 13	SIM	80%	50%	50%
	NÃO	20%	50%	50%
Pergunta 14	SIM	30%	50%	50%
	NÃO	70%	50%	50%
Pergunta 17	SIM	90%	90%	60%
	NÃO	10%	10%	40%
Pergunta 18	SIM	90%	60%	20%
	NÃO	10%	40%	80%
Pergunta 19	SIM	50%	50%	10%
	NÃO	50%	50%	90%
Pergunta 21	SIM	60%	70%	80%
	NÃO	40%	30%	20%

Figura 41 - Tabela de questões fechadas, da Primeira, Segunda e Terceira Geração.

Anexo 6 - Resultado dos Processos exploratórios de imagens / Técnicas



Figura 42 – Imagem de autor de técnica de levantamento de emulsão desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.



Figura 43 - Imagem de autor de técnica de retirar emulsão desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.



Figura 44 - Imagem de autor de técnica de dupla exposição desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.

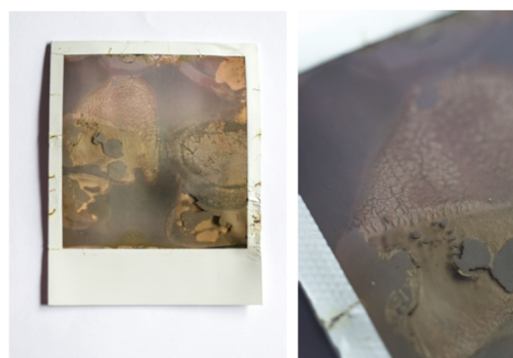


Figura 45 - Imagem de autor de técnica de calor desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.

Anexo 7 - Técnicas desenvolvidas no projeto.

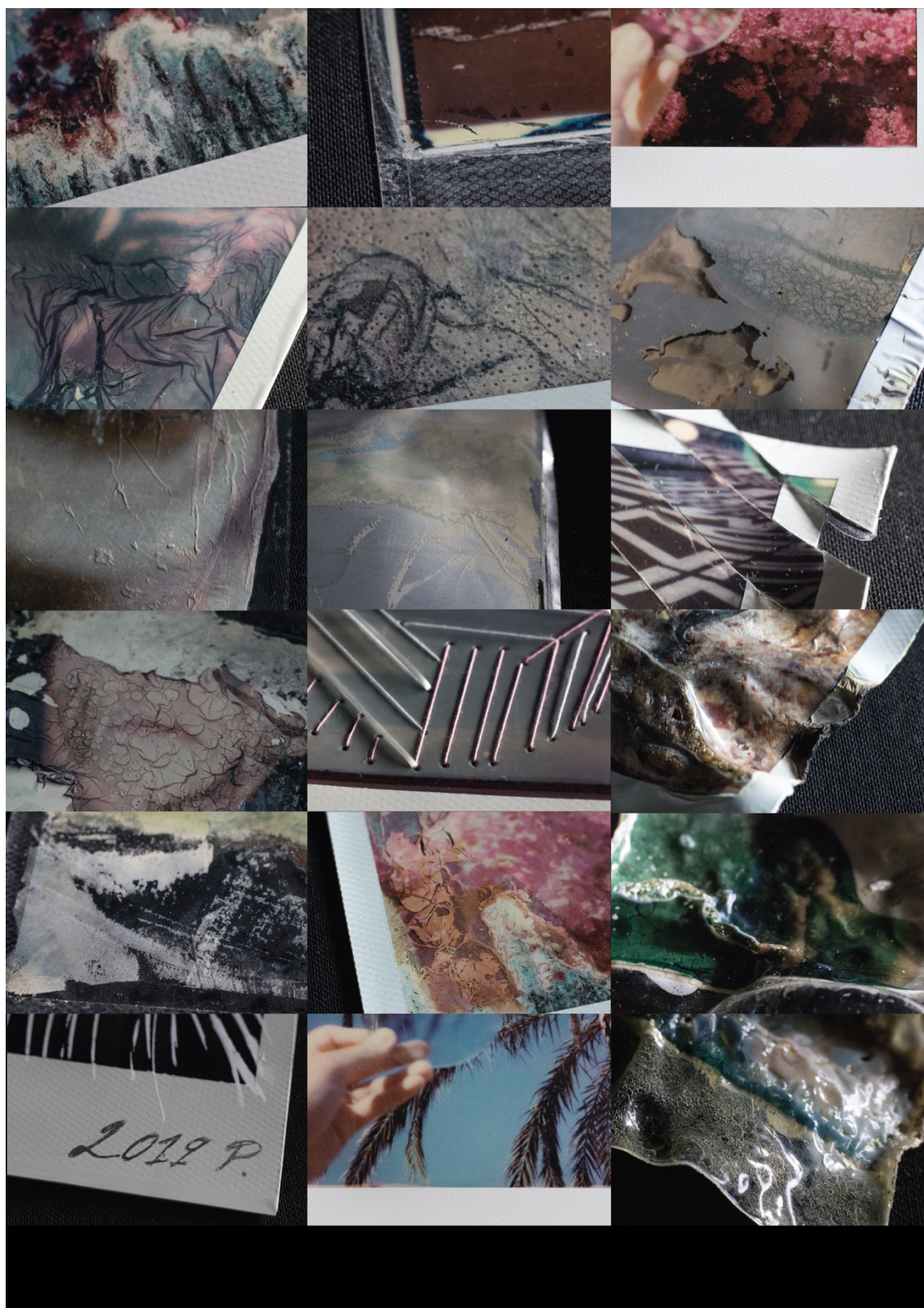


Figura 46 – Imagem de autor de técnicas presentes no projeto, desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.

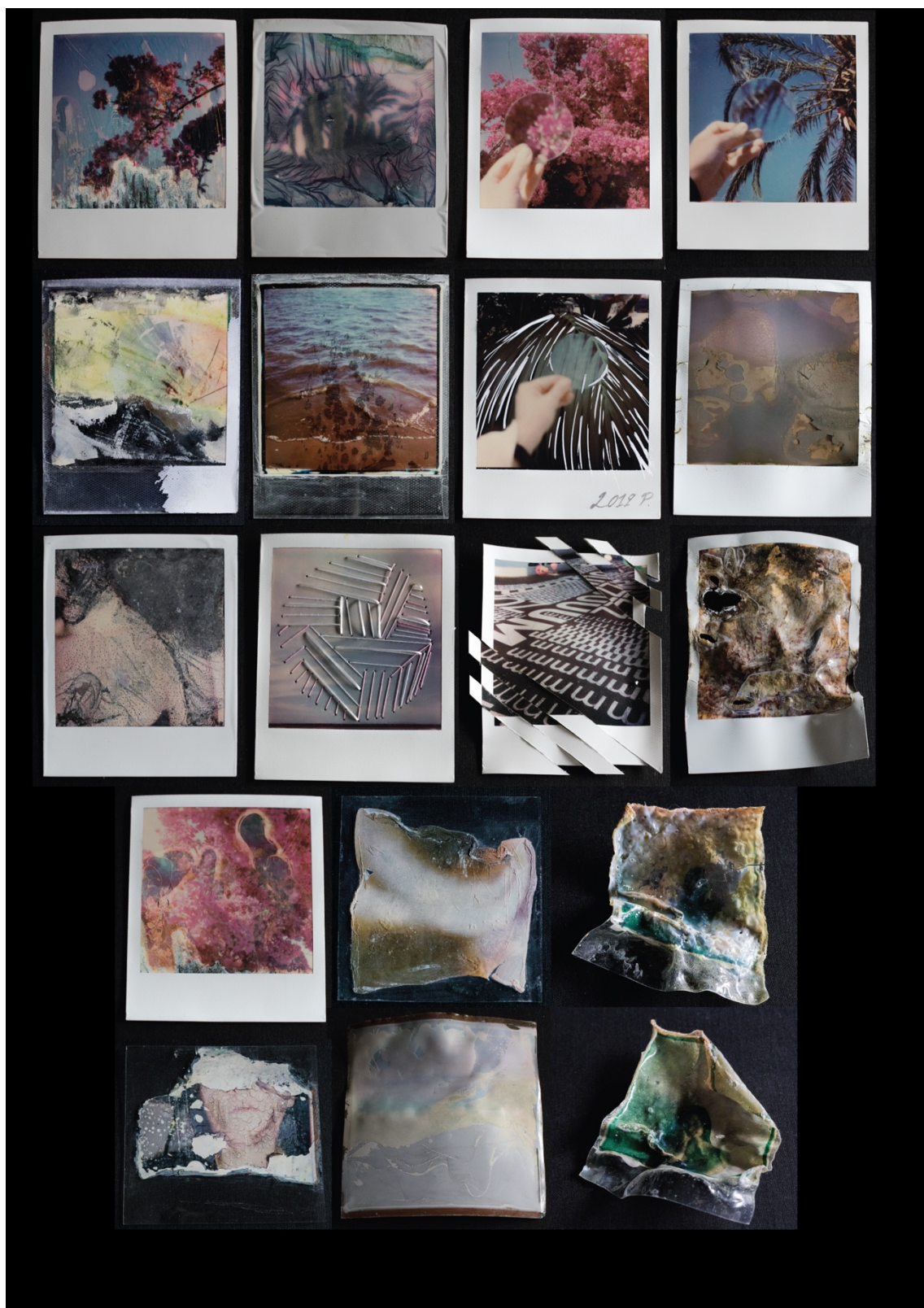


Figura 47 – Imagem de autor de técnicas presentes no projeto, desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.

Anexo 8 - Grelha Estrutural



Figura 48 - Desenho da Grelha Estrutural do Projeto

Anexo 9 - Aspeto gráfico do Projeto Final (Livro e Objeto)



Figura 49 - Imagem de autor do objeto físico final desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.



Figura 50 - Imagem de autor do objeto físico final desenvolvida para a tese intitulada “A Fotografia Instantânea na Sociedade Contemporânea – Abordagem Visual Exploratória”, IADE-UE, Lisboa, 2019.