

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Doutorado em Sociologia

Luiz Lentz Junior

VALORAÇÃO NO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
Análise dos conhecimentos acionados pelos fotógrafos em Porto Alegre

Sandro Rudit Garcia, Dr Orientador

2023

Luiz Lentz Junior

VALORAÇÃO NO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
Análise dos conhecimentos acionados pelos fotógrafos em Porto Alegre

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Ruduit Garcia

Sandro Ruduit Garcia, Dr Orientador

2023

CIP - Catalogação na Publicação

LeNTZ JUNIOR, LUIZ

VALORAÇÃO NO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA:
Análise dos conhecimentos acionados pelos fotógrafos
em Porto Alegre / LUIZ LeNTZ JUNIOR. -- 2023.
200 f.

Orientador: Sandro Rudit Garcia.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Valoração . 2. Ação Valorativa . 3. Conhecimento
. 4. Fotografia Publicitária . 5. Sociologia Economica
. I. Rudit Garcia, Sandro, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

Luiz Lentz Junior

VALORAÇÃO NO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Análise dos conhecimentos acionados pelos fotógrafos em Porto Alegre

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Ruduit Garcia

Aprovado em: Sandro Ruduit Garcia, Dr Orientador ,29 de setembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sandro Ruduit Garcia
UFRGS

Prof. Dr. Cristiano F. Burmester
PUC-SP

Prof. Dr. Davide Carbonai
UFRGS

Prof. Dr. Paulo Niederle
UFRGS

DEDICATÓRIA
Para Marina e Emma

AGRADECIMENTOS

É impossível elaborar um trabalho de tantos anos sem que pessoas importantes façam parte dele. Por isso, agradeço primeiramente ao professor Sandro, por sua confiança e paciência desde o início, por sua sensibilidade, sua exímia capacidade de orientar e por, principalmente, ter acreditado que era possível enfrentar um tema tão complexo. Ao professor Carbonai, que adotou esse país como seu, que traduziu e transmitiu, com sabedoria e humildade, seus conhecimentos e vivências. À querida Glaucia, que sempre inspirou e apoiou incondicionalmente. Ao amigo, e com certeza já Doutor, Rodrigo Dilelio, que desde o início esteve junto nesse percurso. Ao querido Giovanni, que, mesmo sob os desafios que a vida nos apresenta, revisou atentamente tudo aquilo que está escrito nesse trabalho. Por fim, à Marina, minha esposa, amiga e companheira. Sem a sua ajuda, paciência e resistência não seria possível chegar ao fim.

EPÍGRAFE

Toda conduta que não é apenas cegamente impulsiva, ou mecanicamente rotineira, parece envolver valorações (DEWEY, 2009 p. 81)

RESUMO

A fotografia publicitária transita entre um tipo de produção artística e outro mais padronizado, refletindo-se tanto em imagens meramente informativas quanto em produtos com metáfora poética e estética diferenciada. Isso constitui mercados que escapam, muitas vezes, das qualidades convencionadas, requerendo em boa medida a produção e a negociação permanente de parâmetros de valoração da fotografia. O nosso objetivo mais geral é analisar, mediante a abordagem do que ocorre no mercado da fotografia publicitária na cidade de Porto Alegre, de que forma os conhecimentos (técnicos e práticos) pessoais dos produtores fotográficos condicionam os modos distintos de valoração dos bens fotográficos presentes nesse mercado. Nosso argumento é que esses atores agem em torno das alternativas valorativas, que por vezes são distintas daquelas previamente estabelecidas pelas convenções sociais. Os atores, no âmbito da fotografia publicitária, orientam o seu processo de valoração por meio da reputação (*status*), mesmo que devam também dar conta das qualidades já convencionadas (*standard*). Com base em conhecimentos e informações relevantes para a constituição de produtos e para a interpretação do mercado, esses atores desenvolvem cursos de ação valorativa. Quanto à metodologia de pesquisa, optamos, por conta da complexidade do objeto, pela utilização de um método misto de análise, que combina técnicas quantitativas (ex. análises de rede sociais e análises estatísticas) e qualitativas (ex. análises de conteúdos de entrevistas). Entre as constatações empíricas importantes da pesquisa na capital gaúcha, destacamos diferenças de valoração da fotografia publicitária: fotógrafos de maior reputação conseguem maior autonomia para precificação de produtos, acionando leques diversificados de conhecimentos e informações para distinguir produtos e afirmar o peso de seu prestígio no mercado; a menor reputação, por outro lado, limita as opções de precificação, sendo acionados conhecimentos e informações de modo mais restrito na qualificação de produtos e no entendimento do que sejam as regras do mercado; entre esses opostos, há ainda matizes intermediárias. Observamos também que os atores, ao interagirem e adquirirem novos conhecimentos, incrementam a sua reputação, conseqüentemente mudando os demais atributos envolvidos no processo (como estratégia de preço e qualidade, por exemplo). Essas diferenças não são determinadas apenas pelo tempo de experiência do fotógrafo e por sua formação específica, concorrendo ainda a construção de interações profissionais. Portanto, a ação valorativa aciona conhecimentos de regras e recursos disponíveis no mercado para definir reputações e qualidades, para construir estratégias de preços.

Palavras-chave: Valoração; Ação valorativa; Conhecimento; Fotografia publicitária; Sociologia econômica;

ABSTRACT

Advertising photography transits between one type of artistic production and another more standardized one, reflecting both in merely informative images and in products with poetic metaphors and differentiated aesthetics. This constitutes markets that often escape the agreed qualities, requiring to a large extent the production and permanent negotiation of photography valuation parameters. Our more general objective is to analyze, through the approach of what happens in the advertising photography market in the city of Porto Alegre, how the personal (technical and practical) knowledge of the producers condition the different ways of valuing the photographic goods present in that market. Marketplace. Our argument is that these actors act around value alternatives, which are sometimes different from those previously established by social conventions. The actors in the context of advertising photography guide their valuation process through reputation (status) even if they must also account for the qualities already agreed upon (standard). Based on relevant knowledge and information for the creation of products and for the interpretation of the market, value action courses are developed. As for the research methodology, due to the complexity of the object, we opted for the use of a mixed analysis method, which combines quantitative techniques (eg social network analysis and statistical analysis) and qualitative techniques (eg interview content analysis). . Among the important empirical findings of the research in the capital of Rio Grande do Sul, we highlight differences in valuations of advertising photography: photographers with greater reputation achieve greater autonomy for product pricing, using a wide range of knowledge and information to distinguish products and assert the weight of their prestige in the market ; the lower reputation limits the pricing options, with knowledge and information being used in a more restricted way in the qualification of products and in the understanding of what the market rules are; there are still intermediate matrices. We also observed that the actors, when interacting and acquiring new knowledge, increase the reputation, consequently changing the other attributes (such as quality and price strategy). These differences are not only determined by the photographer's length of experience and specific training, also contributing to the construction of professional interactions. Therefore, value action triggers knowledge of rules and resources available in the market to define reputations, qualities and build a pricing strategy.

Keywords: Valuation; Evaluative action; Knowledge; Advertising photography; Economic Sociology

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de análise	21
Quadro 2 - Valor intrínseco x valor extrínseco ao objeto.....	28
Quadro 3 - Roteiro de perguntas para os fotógrafos	82
Quadro 4 - Os tipos de percursos	99
Quadro 5 - Descrição dos indicadores e perguntas utilizadas nos questionários e entrevistas.....	135
Quadro 6 - Categorias e conceitos trabalhados na análise de conteúdo	146
Quadro 7 - Dinâmica da ação valorativa	181

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Categorias de análise	83
Figura 2 - Porte das agências respondentes.....	150
Figura 3 - Laços pessoais de colaboração.....	154
Figura 4 - Laços pessoais de formação	154
Figura 5 - Laços pessoais de prestígio.....	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de agências e empregados em Porto Alegre.....	85
Tabela 2 - Agências de publicidade por porte de estabelecimento	86
Tabela 3 - Número de estabelecimentos de produção fotográfica por tamanho de estabelecimento (2022).....	86
Tabela 4 - Número de estabelecimentos que exercem atividades ligadas à produção fotográfica em Porto Alegre e número de vínculos formais entre os anos de 2018 e 2021	86
Tabela 5 - Número de estabelecimentos ligados à produção fotográfica (CNAE 2.0 Subclasse), Porto Alegre e Brasil.....	87
Tabela 6 - Número de fotógrafos profissionais atuantes em Porto Alegre (2018-2021)	88
Tabela 7 - Distribuição da amostra de 51 fotógrafos.....	145
Tabela 8 - Tabulação cruzada: escolaridade do fotógrafo e gênero	150
Tabela 9 - Tabulação cruzada: gênero, tempo de profissão e idade média dos fotógrafos	151
Tabela 10 - Tabulação cruzada: premiação e gênero	151
Tabela 11 - Tabulação cruzada: “consegue viver da fotografia publicitária” e gênero dos fotógrafos.....	152
Tabela 12 - Tabulação cruzada: tipologia de faturamento x gênero dos fotógrafos	152
Tabela 13 - Quadratic Assignment Procedure.....	155
Tabela 14 - Regressão Logística com <i>indegree</i> prestígio como variável dependente	157
Tabela 15 - O que atribui qualidade em relação à média de <i>indegree</i> prestígio	158
Tabela 16 - Improviso x <i>indegree</i> prestígio	159

Tabela 17 - Improviso x <i>indegree</i> colaboração.....	159
Tabela 18 - Êxito econômico na profissão x média de <i>indegree</i> prestígio	160
Tabela 19 - Êxito econômico na profissão x média de <i>indegree</i> colaboração.....	160
Tabela 20 - Estratégia de preço alto e médio x <i>indegree</i> prestígio e colaboração ..	160
Tabela 21 - Comparação entre média de prestígio e premiação.....	161
Tabela 22 - Faturamento x média de <i>indegree</i> prestígio	161
Tabela 23 - Conhecimentos importantes x média de prestígio e colaboração	162
Tabela 24 - Tempo de profissão x média de prestígio e colaboração	163
Tabela 25 - Escolaridade x média de prestígio e colaboração	163
Tabela 26 - Média de prestígio x possuir um estúdio fotográfico	164

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 O PROCESSO DE VALORAÇÃO DAS MERCADORIAS	25
1.1 CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DAS TESES SOBRE VALOR	26
1.2 MERCADO, MERCADO DA FOTOGRAFIA E PARTICULARIDADES DO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	29
1.2.1 O processo de hierarquização, avaliação e qualificação em mercados imbricados	35
1.2.2 Negociação da qualidade: o papel do imprevisto no mercado da fotográfica publicitária	36
1.2.3 Digitalização no âmbito do mercado da fotografia	38
1.3 VALOR, UTILIDADE E CONVENÇÕES: AS PRINCIPAIS TEORIAS	41
1.3.1 Do valor para a valoração	50
1.4 A AÇÃO VALORATIVA	54
1.4.1 Dos indicadores do valor e da ação valorativa	58
1.4.1.1 Preço	58
1.4.1.2 Prestígio	60
1.4.1.3 Qualidade	61
1.4.1.4 Bens de capital	64
1.4.1.5 Outros indicadores	65
1.4.2 O papel do conhecimento no processo da ação valorativa	66
1.4.2.1 Tipos de conhecimentos relevantes para o fotógrafo	69
1.4.2.2 Fonte dos conhecimentos (práticos) do fotógrafo	71
1.4.3 Conhecimento, experiência e as redes de colaboração profissional ...	73
1.4.4 A relação entre valoração e conhecimento	76
2 A CONSTITUIÇÃO DO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA EM PORTO ALEGRE	79
2.1 NOTA METODOLÓGICA	81
2.2 VISÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO E DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: DO GERAL PARA O PARTICULAR	84
2.3 DO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ATIVIDADE FOTOGRAFICA PROFISSIONAL E PUBLICITÁRIA: BRASIL E PORTO ALEGRE	89
2.3.1 O que constitui o fotógrafo publicitário em Porto Alegre	95

2.3.2	O que caracteriza o trabalho do fotógrafo publicitário em Porto Alegre	97
2.3.3	Dos diferentes percursos de vida de fotógrafos publicitários em Porto Alegre	98
2.3.4	A aprendizagem, a assistência e a mudança geracional no mercado de Porto Alegre	102
2.3.5	O “papel” do estúdio no mercado de Porto Alegre	106
2.3.6	A formação do prestígio dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre	108
2.3.6.1	Prestígio e improviso	110
2.4	REGRAS E RECURSOS DO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE PORTO ALEGRE	111
2.4.1	As regras do mercado fotográfico de Porto Alegre	112
2.4.1.1	O fotógrafo “não cobra” da agência	112
2.4.1.2	O “roubo” de clientes	113
2.4.1.3	O tempo “correto” do trabalho	114
2.4.1.4	O “fotógrafo publicitário puro”	115
2.4.1.5	A hierarquia do contato com a agência	115
2.4.1.6	O preço acrescido	116
2.4.1.7	O eterno assistente	117
2.4.1.8	O quesito prestígio	117
2.4.2	Os recursos do mercado fotográfico de Porto Alegre	119
2.4.2.1	Dos recursos mínimos	119
2.4.2.2	Arrogância intencional	120
2.4.2.3	Churrascos, <i>happy hour</i> , Ocidente e Odessa: os espaços sociais organizadores do conhecimento do mercado	121
2.4.2.4	A assistência “dá acesso”	123
2.4.2.5	O “agradinho”	123
2.4.2.6	Trabalho autoral para interagir com a agência	124
2.4.2.7	A solução Archive	125
2.4.2.8	A fofoca informa	126
2.4.3	Da estrutura do mercado à necessidade de entender os distintos processos de valoração	126

3	ANÁLISE DA AÇÃO VALORATIVA NO PROCESSO DE VALORAÇÃO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE PORTO ALEGRE.....	130
3.1	NOTA METODOLÓGICA	131
3.2	DESCRIÇÃO GERAL DA COLETA DE DADOS E DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	149
3.2.1	Análise dos diversos marcadores de valoração dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre	153
3.2.2	O percurso da valoração dos fotógrafos	165
3.2.2.1	O percurso da valoração dos fotógrafos com alto grau de prestígio	166
3.2.2.1.1	A estratégia de valoração e precificação (alto grau de prestígio)	166
3.2.2.1.2	A qualidade da produção fotográfica e a consciência prática dos fotógrafos (alto grau de prestígio)	169
3.2.2.1.3	A compreensão das regras e a manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos com maior prestígio	170
3.2.3	O percurso valorativo dos fotógrafos com médio grau de prestígio .	171
3.2.3.1	A estratégia de valoração e precificação	171
3.2.3.2	A qualidade da produção fotográfica e a consciência dos fotógrafos com médio grau de prestígio.....	173
3.2.3.3	Compreensão das regras e manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos com médio grau de prestígio	175
3.2.4	O percurso valorativo dos fotógrafos com baixo grau de prestígio ..	176
3.2.4.1	A estratégia de precificação do grupo com baixo grau de prestígio	176
3.2.4.2	A qualidade da produção fotográfica e a consciência prática dos fotógrafos com baixo grau de prestígio	177
3.2.4.3	A compreensão das regras e a manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos com baixo grau de prestígio	178
3.3	A VARIAÇÃO DO PRESTÍGIO EM UM MERCADO DE STATUS (E STANDARD)	179
3.4	O CONHECIMENTO CONDICIONA A AÇÃO VALORATIVA	182
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	184
	REFERÊNCIAS.....	191

INTRODUÇÃO

O mercado da fotografia possui relevância econômica (a produção de riqueza que movimenta) e social (a produção de significados, memórias e identidades que cria e faz circular). No que diz respeito ao primeiro aspecto, ela se constitui como uma economia importante, empregando milhares de pessoas e dando base para a existência de grandes, pequenos e variados capitais¹ (SEBRAE, 2016; MTP, 2022). Assim como outros, trata-se de um mercado que foi fortemente influenciado pelo processo de digitalização, fator esse que se vem modificando com a forma de produção e de consumo² dos objetos fotográficos (GIACOMELLI, 2000). Na prática, o que se observa são transformações institucionais importantes, sobretudo no que tange à produção de valor desses objetos ditos como culturais (GARCIA, 2019).

É possível observar o mercado da fotografia por meio das suas várias especializações, isto é, inúmeras distinções importantes que dividem o modo de produção fotográfica (ex. comercial, jornalística e artística). Essencialmente, entretanto, a fotografia, como afirma Kossoy (2002, p. 24), nasceu com fins comerciais, por meio da venda de retratos: “embora tenha sido empregada como instrumento de documentação, a principal atividade desenvolvida por fotógrafos de todo o mundo foi o retrato” – o que se observou tanto em um contexto mundial quanto no Brasil. Atualmente, de todas as especializações fotográficas, talvez a de maior caráter comercial, pois orienta-se para a promoção da venda de produtos, é a fotografia publicitária.

Em termos de concepção, o que há de específico na fotografia publicitária, em relação às demais categorias de produção fotográfica, diz respeito às formas de produção do objeto, pois a fotografia publicitária transita entre um tipo de produção

¹ Em âmbito nacional, cabe informar que o tamanho do mercado fotográfico brasileiro, em 2015 (últimos dados disponíveis), foi avaliado em torno de 422,9 milhões de reais. Para fins de comparação, isso representou aproximadamente pouco mais de 2% do total de faturamento gerado pelo consumo de filmes no Brasil, que no mesmo ano foi de mais de 2,3 bilhões de reais (SEBRAE, 2016). É possível afirmar, através dos dados do Ministério do Trabalho, que em 2021 funcionaram no Brasil aproximadamente 4.928 estabelecimentos ligados diretamente à produção fotográfica, empregando diretamente 15.562 pessoas.

² Em termos de mudança produtiva (e de consumo), por exemplo, podemos citar o advento da NFT (*non-fungible token*), que é capaz, por meio de outra tecnologia, a *Blockchain*, aferir propriedade a algo produzido digitalmente. Isso implica em mudanças em termos de direitos de propriedade, em termos de valoração dos objetos etc., pois a partir de agora é possível aferir singularidade a produtos criados digitalmente (LANNES, MARIANO e SOARES, 2022). Por *Blockchain* entendemos “rede de registros separados entre eles onde não existe um registro central” (FOTI, 2017, p. 5).

mais artística (oriundo da fotografia artística ou documental) e aquela mais padronizada ou convencional (EGUIZÁBAL *apud* CARDOSO, 2013). Além disso, a fotografia publicitária pode elaborar produtos meramente informativos (imagens sem muita diferenciação) quanto pode vir a incorporar diferenciações estéticas, especialmente quando “recorre às metáforas poéticas para valorizar o produto de forma indireta” (EGUIZÁBAL *apud* CARDOSO, 2013, p. 149). Isso significa que se trata de um mercado no qual se reproduzem qualidades por vezes já convencionadas, **ao mesmo tempo** que se produzem e negociam novas qualidades. Sendo assim, a fotografia publicitária reúne características daquilo que Aspers (2006a) chamou de mercados orientados pela reputação (mercado de *status*) e pelas convenções de qualidade previamente reconhecidas pelos atores (mercado *standard*). A diferença entre eles é que, em mercados orientados pela reputação, as qualidades dos objetos não são conhecidas (reconhecidas) previamente, sendo a reputação dos atores, portanto, que orienta as percepções de qualidade daqueles que consomem aqueles objetos (ASPERS, 2009). Essa dualidade – formas distintas de valoração em um mesmo contexto produtivo – confere ao mercado da fotografia publicitária regras específicas de funcionamento. Dentre elas, o processo de valoração, em especial, depende da capacidade dos atores em negociar (propor) novas (distintas) qualidades a objetos que, por vezes, já possuem padrões e referências bem estabelecida. A capacidade de negociar e propor qualidade depende, diretamente, dos conhecimentos dos atores.

Nesse sentido, é importante recordar que uma das mais relevantes correntes teóricas que estudam esse fenômeno, conhecida como economia das convenções (EC), explica o valor através das convenções, das normas sociais (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2019). Sob essa perspectiva, os valores seriam frutos de uma intensa negociação por parte dos atores, o que forma quadros normativos que orientam as práticas desses atores (NIEDERLE, 2013). Nesse ponto, a teoria das convenções pode nos ajudar a compreender a valoração em mercados de tipo *standard*, mas em momentos de incerteza valorativa, as convenções sociais pouco ajudam a orientar o desfecho das práticas sociais, especialmente aquelas relacionadas à valoração econômica em mercados orientados pela reputação. Isso se explica porque, nesses casos, os atores estariam exatamente tensionando os padrões qualitativos vigentes (STARK, 2019). Assim, os atores, ou seja, aqueles sujeitos que precisam valorar – avaliar, hierarquizar e qualificar os diversos valores para em seguida traduzi-los em

preços – tendem a procurar, em certos mercados (como veremos ao longo desse trabalho), exatamente por valores distintos às convenções internas á estabelecidas num nicho de mercado. Por conta disso, é possível levantar a hipótese da existência de um espaço de reflexão sociológica sobre a valoração no qual a teoria pouco se debruçou: espaço que se refere à ação dos atores nessas situações de incerteza. Essa ação valorativa é condicionada pelo conhecimento dos atores, e eles agem para melhorar a sua capacidade interpretativa acerca dos valores (STARK, 2019).

Portanto, existem motivos relevantes para se pensar a respeito dos atores e de suas ações no processo de valoração a partir de uma posição que relativize as teses das “convenções” no mercado em estudo. E nesse sentido é necessário refletir, no âmbito dos estudos acerca da valoração, sobre como o conhecimento dos atores intervém no processo de valoração em situações de incerteza.

Com isso, para dar conta dessa problemática, buscamos responder a seguinte questão: como os diversos tipos de conhecimentos voltados para a produção publicitária interferem na valoração das mercadorias fotográficas publicitárias em Porto Alegre? Cabe ressaltar que partimos da hipótese de que o conhecimento dos produtores fotográficos tende a condicionar a manipulação e o acesso a informações e tecnologias, assim como às percepções. Além da hipótese central, outras hipóteses mais específicas serão apresentadas ao longo do capítulo 3.

Esse contexto oferece uma categoria de ação pouco explorada (analisada) teoricamente, sobretudo pelos estudos de Sociologia Econômica no Brasil, pois trata-se de um mercado de tipo específico, isto é, com formas distintas de valoração. Assim, tanto pela relevância socioeconômica dessa atividade quanto pela facilidade de acesso aos atores desse tipo de mercado na cidade de Porto Alegre, nos debruçaremos exatamente na análise da ação valorativa dos fotógrafos publicitários desse mercado específico. Para ilustrar a relevância dessa atividade na capital gaúcha, é nela que se concentra, de maneira aproximada, 3,1% do produto nacional gerado pela publicidade no Brasil (MONTEIRO, 2018). Além disso, no mercado de Porto Alegre, durante o ano de 2021, trabalharam (oficialmente) aproximadamente 114 fotógrafos profissionais, de um total de 3.424 fotógrafos em todo o Brasil (MTP, 2022).

Nesse ponto, cabe reforçar que nosso objetivo principal não foi (e não é), especificamente, a análise do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre, mas que, devido as suas especificidades, foi necessário constitui-lo (interpretá-lo) por meio

da análise da sua estrutura social (suas regras e instituições). Isso se fez indispensável porque as regras do mercado são produzidas pela ação dos atores, e essas influem e são influenciadas no decorrer dessas ações (GIDDENS, 2003). Ao analisar a ação dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre, estamos argumentando que esses atores agem em torno das alternativas valorativas, que por vezes são distintas daquelas previamente estabelecidas pelas convenções sociais. Também argumentamos que atores que atuam como fotógrafos no âmbito da fotografia publicitária em Porto Alegre, mesmo aqueles que orientam o seu processo de valoração por meio da reputação, também devem dar conta das qualidades já convencionadas. Ou seja, em última análise, argumentamos que, com base em seus conhecimentos e informações relevantes ao mercado, essa ação seria condicionada pela capacidade de interpretação desses atores.

Com isso, o nosso objetivo nesse trabalho é analisar, mediante a abordagem do que ocorre na fotografia publicitária em Porto Alegre, de que forma os conhecimentos (técnicos e práticos) pessoais dos produtores fotográficos condicionam os modos distintos de valoração dos bens fotográficos presentes naquele mercado. Para tal, procuramos realizar abordagens que nos auxiliassem nas seguintes tarefas: identificar os fotógrafos com maior reputação, aqueles com qualidade do produto reconhecida pelos demais atores que atuam no mesmo mercado; especificar as diferentes estratégias de precificação por parte dos fotógrafos publicitários; identificar os tipos de recursos presentes/acionados durante o processo de produção e valoração da fotografia; definir o nível de conhecimento – proveniente das interações sociais profissionais – dos fotógrafos com maior (ou menor) nível de reputação, objetivando compreender as diferenças em relação aos demais produtores fotógrafos; por último, caracterizar os diferentes conhecimentos aplicados ao processo produtivo dos fotógrafos com maior (ou menor) nível de reputação, objetivando compreender as diferenças em relação aos demais produtores fotógrafos.

Quanto à metodologia de pesquisa, optamos, por conta da complexidade do objeto, pela utilização de método misto de análise, que combina técnicas de tipo quantitativa (ex. análises de rede e outras análises estatísticas) e qualitativa (ex. análises de conteúdo), e que será apresentado ao longo do texto. Para discutir as indagações e hipóteses do estudo, utilizamos duas dimensões de análise: a. ação valorativa do ator; b. valor – ou seja, o que é valorado – na fotografia publicitária de Porto Alegre. Para cada uma dessas dimensões, utilizamos indicadores específicos

presentes no modelo teórico antes apresentado. Para a ação valorativa, como já citado, utilizamos um *proxy* principal: prestígio. No caso, o prestígio, por meio do reconhecimento dos demais profissionais participantes daquele mercado, pode nos mostrar a “capacidade” de valoração dos atores, ou seja, a aptidão para reconhecer atributos e selecionar aqueles necessários durante o processo de valoração. Já para a dimensão valor da fotografia, utilizamos a precificação (estratégia de preço) como indicador.

Além desses, outros indicadores foram utilizados, tais como qualidade e premiação, que são empregados para informar o possível desempenho da ação valorativa. Já para a análise do conhecimento, aqui entendido como o elemento que interfere na capacidade da ação valorativa do fotógrafo, utilizamos duas dimensões específicas: a. os recursos acionados pelos fotógrafos durante o processo de valoração; b. o conhecimento das regras do mercado da fotografia. Para os recursos acionados pelos fotógrafos, empregamos os seguintes indicadores: a. conhecimentos práticos; b. rede de colaboração do fotógrafo; c. bens utilizados no processo produtivo. Para as regras de mercado, por fim, utilizamos o conhecimento dessas por parte dos profissionais, além do tempo de profissão.

Quadro 1 - Modelo de análise

Unidade de análise	Conceito	Dimensões de Análise	Indicadores
Fotógrafos publicitários de Porto Alegre	Valoração	Ação valorativa, produtiva, do fotográfico publicitário em Porto Alegre.	1) Prestígio; 2) Improvisação durante o processo produtivo; 3) resultado econômico da atividade profissional;
		Valor da fotografia publicitária em Porto Alegre.	4) Precificação dos produtos fotográficos; 5) Elementos de escolha (atributos), como a qualidade do produto fotográfico, durante o processo produtivo; 6) Prêmios ganhos;
	Conhecimento	Recursos acessados pelos fotógrafos publicitários voltados para produção fotográfica em Porto Alegre.	7) Rede de colaboração profissional; 8) Escolaridade;
			9) Conhecimentos práticos, voltados para o processo produtivo, priorizados pelos fotógrafos; 10) Bens materiais utilizados no processo produtivo;

		Conhecimento das regras do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre.	11) Regras sociais pertinentes ao funcionamento do mercado da fotografia; 12) Tempo de experiência de mercado.
--	--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Esse modelo de análise, formalizado no Quadro 1 acima, será estruturado teoricamente no capítulo 1, e operacionalizado nos capítulos 2 e 3. Os capítulos 2 e 3, como veremos a seguir, são capítulos que resultam da nossa inserção no campo, que se deu entre os anos de 2019 e 2021, começando com uma pesquisa de caráter exploratório que coletou dados sobre distintos mercados fotográficos em Porto Alegre (documental, de cena e publicitário). Após essa primeira etapa, realizamos uma análise mais aprofundada dos dados, a fim de delimitar o objeto de estudo. Nessa fase foi possível compreender, por exemplo, que muito embora alguns fotógrafos publicitários costumem receber rígidos roteiros de produção (*briefing*) das agências contratantes, procuram criar (improvisar) em suas práticas de produção, ou seja, buscam propor qualidades alternativas àquilo que foi previamente estabelecido. Foi exatamente essa característica que nos fez tomar a decisão de concentrar nossa pesquisa nesse objeto específico.

Uma vez estabelecido e delimitado nosso objeto, as etapas subsequentes foram: coleta de dados com as agências de publicidade de Porto Alegre; coleta de dados (via *survey*) com os principais fotógrafos de Porto Alegre; nova coleta de dados com esses profissionais, mas agora através de roteiros de entrevistas; por fim, análise dos dados coletados. Todas essas etapas, bem como as estratégias de análise, serão devidamente detalhadas ao longo do texto.

A principal dificuldade que enfrentamos, além daquelas inerentes ao período de pandemia, foi o acesso aos atores – contatos, disponibilidades etc. Ao todo, para esse trabalho foram realizadas 24 entrevistas, além do recolhimento de 68 questionários respondidos pelos fotógrafos.

Nossa análise está organizada em três capítulos. O primeiro deles trata de resgatar todas as questões relativas aos temas do valor e do conhecimento, além dos demais conceitos que tangenciam a discussão. É nesse capítulo que apresentaremos nossa controvérsia teórica, cujo intuito é permitir o apontamento de alternativas para a observação do processo de valoração dos fotógrafos de Porto Alegre e de seus produtos.

No segundo capítulo apresentaremos o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre, tanto através de uma contextualização inicial quanto pelo apontamento de quais regras dão forma a esse mercado. Nesse segundo capítulo o leitor irá se deparar, por exemplo, com o fato de a assistência fotográfica – uma espécie de iniciação dos fotógrafos mais jovens junto a profissionais de maior reputação (prestígio) – ser um dos veículos de transmissão dos conhecimentos, ao menos os principais, que são necessários para essa prática profissional na capital gaúcha: a assistência ensina não apenas como fotografar, mas principalmente o que valorar, ou seja, como qualificar o que se produz e quais regras sociais estão implicadas nesse processo. A influência desses conhecimentos sobre o processo de valoração dos fotógrafos só é possível de ser observada quando nos deparamos com alguma métrica de valoração individual, isto é, com algum indicador capaz de nos informar que um determinado ator, durante o processo de valoração, ao ter contato com certos conhecimentos, obteve maior ou menor êxito valorativo. Para compreender a influência dos conhecimentos no processo de valoração dos atores, optamos, metodologicamente falando, por identificar os principais atores, aqueles com maior reconhecimento profissional (os mais prestigiados) atuantes no mercado de Porto Alegre. Essa identificação esteve amparada pela literatura da área, a saber, (CASTELLUCCI e PODOLNY, 2017; PODOLNY, 1993; RODRIGUES, 2002), autores pelos quais utilizamos o grau de reputação como sinal de valor. Isto significa que os atores com maior capacidade valorativa foram reconhecidos por meio do seu grau de reputação (prestígio) profissional. Por sua vez, o grau de reputação, junto com outros indicadores, nos ajudou a identificar a capacidade valorativa desses atores no mercado.

Com isso, é no terceiro capítulo que apresentaremos a relação entre prestígio (entendido como indicador de valor) e conhecimento (oriundo, em parte, das interações sociais de cada ator). Ao captar essas diferenças, estamos supondo que os atores agem de forma distinta, sendo condicionados por terem acesso a conhecimentos distintos durante esse processo. Para tal, foram analisadas as redes de interação dos fotógrafos através da Social Network Analysis (SNA). Através dessa análise foi possível, por exemplo, identificar que as redes de interações sociais de um fotógrafo, ou seja, suas interações profissionais em que circulam certos conhecimentos, aumentam em quatro vezes a possibilidade de ele incrementar a sua reputação. Ao final, nosso objetivo é que o leitor se depare com os resultados das

análises que lhe permitam identificar como o conhecimento dos atores influenciou o processo de valoração em um mercado específico, a saber, um mercado com mais de uma forma de valoração.

Para melhor apresentar os resultados contidos nesse trabalho, e para fazermos um resumo do que afirmamos até aqui, nosso texto foi assim estruturado: o primeiro capítulo apresenta as principais teorias que tratam do valor, assim como a controvérsia teórica que nos permite pensar em uma ação valorativa, além da influência do conhecimento nesse processo; o segundo capítulo trata da análise do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre, apresentando as regras que dão forma a esse mercado; essa apresentação serve como subsídio para a compreensão do terceiro capítulo, que trata da análise entre conhecimento e valor a partir da ação dos atores; a ação valorativa, por fim, será analisada no terceiro capítulo.

1 O PROCESSO DE VALORAÇÃO DAS MERCADORIAS

O valor tem sido objeto de discussão entre diversas abordagens analíticas, tanto na econômica quanto na sociologia. Neste capítulo, apresentamos rapidamente algumas das teorias que se propuseram a explicar o fenômeno e suas limitações para o nosso objeto de estudo, bem como apontaremos nossa proposta analítica, que consideramos mais adequada ao objeto proposto.

Nos debruçaremos na análise das contribuições teóricas que nos ajudam a entender e a sistematizar o que chamaremos mais adiante de “ação valorativa”. Como veremos, há algo mais importante do que determinar as possíveis características do que **é** o valor: identificar **como** se valora, ou seja, como transcorre o processo de valoração. Os atores, durante seu processo de interpretação dos valores, estão condicionados a questões estruturantes e/ou normativas relacionadas com as convenções sociais, *habitus*³ e preferências, mas também estão orientados, mais precisamente, pelas interações sociais e pelos conhecimentos que estruturam as suas práticas valorativas. O que discutiremos mais adiante é que os atores (produtores) tendem a “escapar” das questões estruturais, ao menos naquele momento específico de “incerteza”, no qual diferenciar-se dos demais é a regra (STARK, 2019).

Portanto, nosso objetivo neste capítulo, além de propor ao leitor um diálogo com as teorias que trataram dos condicionantes da valoração, é encontrar um “aporte” interpretativo que possa contribuir com novos elementos acerca do problema a ser respondido no âmbito das ações valorativas voltadas para a produção da fotografia publicitária, objeto deste estudo. Assim, as seções a seguir estão divididas da seguinte forma: na primeira parte apresentaremos as principais teses sobre o tópico, sendo a principal contribuição dessa primeira seção a realização de um apanhado geral acerca da discussão, evidenciando as controvérsias entre as teorias relacionadas ao valor; após esse apanhado teórico geral, na seção subsequente apresentaremos o debate sobre mercado, mercado da fotografia e as peculiaridades do mercado da fotografia publicitária – esse movimento se faz necessário porque as particularidades que envolvem o mercado da fotografia publicitária nos levam a constituir um arcabouço teórico (sobre o valor) mais adequado a elas que, pois são justamente tais particularidades que nos permitem considerar os diferentes conhecimentos dos atores

³ Ver: Bourdieu (2007).

e suas ações, possibilitando um melhor análise do processo de valoração; por fim, abordaremos a discussão teórica acerca da valoração e da ação valorativa dos atores, bem como a influência do conhecimento nesse contexto.

1.1 CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DAS TESES SOBRE VALOR

O interesse acadêmico acerca do valor e da valoração não é novo. Em realidade, muitos autores importantes produziram acerca desses tópicos, e muitos são os estudos a respeito. A novidade nessa discussão, talvez, encontre-se em aspirar explicações para um recente setor de mercado em transformação, requerendo do pesquisador a análise da ação dos atores e de seu contexto socioinstitucional.

Mas, antes de adentrarmos a discussão central, mostraremos, somente para melhor situar o leitor, um conjunto de estudos que, direta ou indiretamente, abordaram o tópico do valor. Distinguiremos esses estudos em duas abordagens⁴: a. daqueles que interpretam o valor como algo intrínseco aos objetos; b. daqueles que interpretam o valor como algo extrínseco aos objetos. Essa sistematização ajuda a compreender e enfatizar o esforço dos teóricos para responder a questões de caráter econômico, cultural e, especialmente, social contidas no fenômeno.

Nesse sentido, os teóricos da economia foram aqueles que, no princípio dos estudos, indicaram que o valor possui uma substância, ou seja, que nos objetos (nas mercadorias) existem elementos (intrínsecos a elas) que explicam o valor. Alguns desses teóricos são Smith (2009), Ricardo (2018) e, posteriormente, Marx (2017): eles compreendem que o trabalho encontra-se “contido” nas mercadorias (trabalho como substância do valor). Outro autor, Walras (1986), por sua vez, considerou a escassez como o elemento que atribui valor aos objetos.

Já a maioria dos estudos dos campos da sociologia e da antropologia trataram o valor como algo “fora do objeto”, ou seja, dando ênfase a outros aspetos, essencialmente sociais, que influenciam e explicam o valor (HEINICH, 2020). A exemplo desses últimos, Durkheim (2016) também tratou, mesmo que de forma pontual, das questões relativas ao valor. Para Durkheim (2016), diferente do que encontramos nos economistas clássicos, o valor não vinha do trabalho, mas sim das opiniões dos atores. Assim, seriam influências de caráter social, e não econômico,

⁴ Conforme propostas por Heinich (2020).

aquelas a interferir no preço dos objetos: “Um capricho da moda pode fazer com que um determinado objeto, um tecido, por exemplo, e, conseqüentemente, os fatores naturais utilizados na fabricação desse tecido, desse objeto, subam de preço” (DURKHEIM, 2016, p. 200).⁵

Mas o trabalho que mais marca a passagem da compreensão do valor enquanto elemento contido no objeto para a explicação a partir dos elementos externos que influenciam em sua formação é o de Veblen (1983). O autor, no começo do século XIX, identificou a influência do prestígio pessoal no valor. Desse modo, os outros valores, e não somente o econômico, estariam operando no processo de valoração, o que acaba por explicar justamente o valor econômico. Nessa mesma linha, temos os estudos de Boltanski e Thévenot (2006), que conjugam as normas sociais (*Citiés*) aos valores. Os valores dos objetos, das coisas, estariam relacionados não mais às preferências individuais, como pregava Walras (1986), mas aos esquemas cognitivos sociais oriundos do processo de justificativa dos diversos valores percebidos pelos atores sociais – o que explicaremos a seguir. Esse primeiro estudo de Boltanski e Thévenot (2006) serviu como base para aquilo que, como veremos a seguir, ficou conhecido posteriormente como “teoria das convenções” (Economia das Convenções), segundo a qual o valor é influenciado pelas convenções sociais (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006). Ainda em se tratando dos valores “fora dos objetos”, cabe citar o estudo de Appadurai (2021), que, sob uma perspectiva cultural, indica que o conjunto de significados expressos na cultura também é expresso por meio dos objetos. O valor teria, dessa forma, uma relação com o desejo de se obter esses objetos.

Por último, resgatamos os trabalhos de Bourdieu (2007) acerca do tema. Embora o autor não trate especificamente do valor, conforme justificaremos mais adiante, ele contribui para reforçar essa passagem dos aspectos mais materiais das trocas para aqueles ditos simbólicos. Ou seja, segundo o autor, existem outras formas de trocas que não se dão somente por meio da materialização/monetização dos objetos, mas por todo um conjunto de elementos sociais e culturais que operam nesse âmbito (HEINICH, 2020).

⁵ Tradução nossa de: “Un capriccio della moda può far sì che un dato oggetto, una stoffa, per esempio, e, di conseguenza, i fattori naturali utilizzati nella fabbricazione di questa stoffa, di quest’oggetto, salgano di prezzo” (DURKHEIM, 2016, p. 200).

Quadro 2 - Valor intrínseco x valor extrínseco ao objeto

	Abordagem teórica		Valor		
			Intrínseco ao Objeto	Extrínseco ao Objeto	Autores
Economia	Valor-trabalho	Valor como substância das mercadorias	Trabalho contido na mercadoria		Smith (2009); Ricardo (2018)
	Valor	Valor como substância das mercadorias	Trabalho (social) necessário para a produção das mercadorias		Marx (2017)
	Valor-utilidade	Valor se dá pela escassez dos objetos	O Valor do objeto independe das interações sociais		Walras (1986)
Sociologia	Valor-opinião	O valor não vem do trabalho, mas das opiniões dos atores		O valor do objeto é influenciado pelo “modismo”	Durkheim (2016)
Sociologia	Consumo conspícuo	Valor relacionado com o prestígio		Consumo que atribui prestígio	Veblen (1983)
Sociologia (Economia)	Justificação/Convenções	Valor influenciado pelas convenções sociais		Valor que se relaciona com “normas” (convenções); os valores são orientados pelas convenções sociais	Boltanski e Thévenot (2006) Eymard-Duvernay <i>et al.</i> (2006)
Sociologia	Valor pelo “apego”	Valor expresso através de comportamentos ou narrativas		Valor pela relação afetiva com os objetos	Boltanski e Esquerre (2019)
Antropologia	Valor pelo desejo			Valor a partir do desejo gerado por um objeto	Appadurai (2021)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Heinich (2020).

Ao colocar em perspectiva os estudos apresentados e resumidos no Quadro 2, o que se indica é a complexidade e as particularidades acerca da discussão, e que nenhuma delas aponta para um único caminho de resposta. Ou seja, não é possível desassociar-se por completo desses arcabouços explicativos, tampouco é possível, dadas suas características particulares e concretas, associar-se a um deles em específico para explicá-lo, requerendo para isso o progresso nas formulações conceituais diante de suas novas expressões empíricas. Eis, portanto, a importância de nos debruçarmos sobre outra perspectiva, que compreenda o valor como algo constituído permanentemente – o que se explica pelo fato de, assim como as práticas sociais, o valor ser um processo: é continuamente reconstituído e reinventado socialmente (HEINICH, 2020). Observar o valor como um processo, como uma ação, nos permite, por exemplo, examinar tal tópico em mercados específicos, inclusive naqueles com mais de uma forma de valoração: mercados nos quais operam consideráveis incertezas produtivas, como é o caso do mercado da fotografia, em especial da fotografia publicitária. Por isso, antes de retomarmos a discussão teórica sobre valoração, momento em que definiremos os conceitos que serão utilizados na análise, examinaremos na próxima seção as características e as particularidades, do ponto de vista teórico, do mercado da fotografia, em particular da fotografia publicitária.

1.2 MERCADO, MERCADO DA FOTOGRAFIA E PARTICULARIDADES DO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Para a sociologia, o mercado é uma construção social, ou seja, ele reflete a ação político-cultural dos atores envolvidos (FLIGSTEIN, 2001). Os atores procuram a estabilidade, e agem para tal. Buscam formas de garantir controle que não sejam predatórias em termos de concorrência. A estabilidade é garantida pela obtenção de recursos e pela capacidade de constituir coalizações por parte dos atores. Nesse sentido, as instituições contribuem com estabilidades geradas nos mercados. Assim, cada mercado possui a sua estrutura de regras que são institucionalizadas (FLIGSTEIN e DAUTER, 2012).

Se partirmos, por outra forma, de um olhar mais econômico, é possível identificar tipos distintos de mercados (de trabalho, de capitais, de cambio etc.). No entanto, para compreender um mercado do ponto de vista sociológico é preciso

identificar por quais regras ele é constituído, compreendendo assim as suas particularidades (ASPERS, 2009). Por exemplo, para analisar os mercados da fotografia profissional, sobretudo a publicitária, é preciso compreender que se trata de mercados em que os objetos são produzidos de forma conjunta: em geral, quem contrata (compra o serviço) os fotógrafos é a agência publicitária, que é, por sua vez, contratada pelas empresas proprietárias das marcas. Aspers (2009) chamou esse tipo de organização de “mercado de associado”. Como revelam os estudos empíricos, essa cadeia de produção conjunta pode ser ainda maior, como no mercado da fotografia de moda, por exemplo, mas também e em alguma medida no mercado da fotografia publicitária, pois os fotógrafos são, em geral, trabalhadores autônomos que subcontratam outros profissionais. Com isso, outros atributos se fazem presentes nessa relação contratual, tais como a identidade, o estilo e a reputação no interior desse mercado produtivo (ASPERS, 2009). Esse tipo de mercado, quanto à disposição e organização das regras, faz lembrar o mercado artístico. Em outras palavras, nos mercados artísticos as noções de identidade e reputação são fundamentais para o seu entendimento (ASPERS, 2009).

Quanto à análise desse tipo de mercado, surgem algumas preocupações: como observar a configuração de seus espaços, como delimitar suas fronteiras e sua localização. Uma forma de identificar esse espaço é verificar e observar a relação de compra e venda do objeto em questão (BURT *apud* ASPERS, 2009), ou seja, onde se compra e vende. No caso da fotografia, e da fotografia publicitária em especial, esse mercado está posto pelo local da produção e da compra dos objetos, mesmo que as criações (produções), ao serem “manipuladas” digitalmente, possam ser produzidas em qualquer lugar. As produções envolvem locação, modelos, locais específicos para obtenção fotográfica etc. Com isso é mais fácil delimitar onde ocorrem as interações desse mercado. Por isso, a literatura produzida até agora nos informa que, a partir de uma perspectiva sociológica, esses mercados, quando são de tipo associado, devem ser observados a partir do que organiza seu processo produtivo: suas regras e suas instituições; seu contexto específico e seu “local”; a identidades dos atores e as suas reputações.

Dos estudos sobre mercado, talvez o que mais nos ajude a pensar como se orientam os atores (no caso da fotografia e da fotografia publicitária) é o de Podolny (1993). O autor mostra o papel da reputação ao hierarquizar os produtores em um mercado, quer dizer, o mercado se orienta através do grau de reputação desses

produtores: “contextualizo o mercado como uma estrutura socialmente constituída e definida em termos de percepção dos participantes no mercado, mas o objeto não são tantos os papéis dos atores, mas as suas posições de reputação” (PODOLNY, 1993, p. 830). Para o ator, a reputação de mercado informa a qualidade dos objetos daqueles que o produzem (como dito anteriormente). Com isso, a reputação passa a ser um uma sinalização da qualidade do que aquele ator produz, pois ela é influenciada por aquilo que fazem os produtores em termos de qualidade (CASTELLUCCI e PODOLNY, 2017).

Toda qualidade é obtida ao final de um processo de qualificação, e toda qualificação visa estabelecer uma constelação de características, estabilizadas pelo menos por algum tempo, que se agregam ao produto e o transformam temporariamente em um bem comercializável no mercado. Um bem é definido pelas qualidades que lhe são atribuídas durante os ensaios de qualificação (CASTELLUCCI e PODOLNY, 2017).

Sendo o processo de qualificação dinâmico, o problema que se põe é, como perceber a qualidade, o que se convencionou por qualidade em certos mercados. No caso dos serviços, esse é um assunto difícil de ser equacionado, pois existem inúmeras singularidades que podem dar origem a diversas qualidades. Para Podolny (1993), nesses casos em que a percepção da qualidade não é estável, o que gera incerteza no processo de avaliação é que os atores/produtores procuram interagir com outros autores com reputação similar a sua (PODOLNY, 1993).

A respeito do papel da qualidade, da reputação e de como isso se relaciona com a valoração em um mercado, Aspers (2009), mostra como o conhecimento em torno da qualidade de um produto pode orientar a valoração. Ele distingue dois tipos de mercado: o *standard* e, influenciado por Podolny (1993), o de *status* (reputação). Em mercado do tipo *standard*, a valoração se dá por meio da hierarquização de características materiais e não materiais (qualidades) que são previamente convencionadas pelos atores. Aspers (2009) toma de Marshall (1923) a ideia de escala de valores, assim dizendo que os objetos ou as ações podem ser avaliadas independentemente de sua relação com os demais objetos. Trata-se de um mercado que se organiza por “convenções de qualidade” (ASPERS *apud* FAVERREAU, BIENCOURT e EYMARD-DUVERNAY, 2002).

Em um mercado ordenado por *standard*, os atores de mercado se posicionam uns em relação aos outros como resultado de seu desempenho de acordo com a escala de avaliação estabelecida, ou seja, o padrão. Nesse tipo de

mercado, pouco importa quem são os atores. O que importa é o que eles fazem (ASPERS, 2009, p. 5, grifo nosso).⁶

Os padrões propiciam formas de ordenar as qualidades dos objetos e, por consequência e posteriormente, qualificá-las. Por exemplo, o mercado de componentes de autopeças, no qual é possível encontrar padrões de tipo do material utilizado, tipo de acabamento, tamanho etc., tudo informado em catálogos técnicos perfeitamente padronizados. Nesse tipo de mercado, a qualidade pode ser conhecida sem a necessidade de se ter um especialista que afira qualidade (por exemplo, um *sommelier*): “é uma construção social que pode ser reconstruída. O *standard*, no entanto, é pelo menos uma construção social mais tida como certa do que a ordem dos atores nos dois lados da interface do mercado” (ASPERS, 2009, p. 6).⁷

De acordo com Aspers (2009), em relação ao mercado organizado através do *status* (reputação), não existe uma escala de valores pré-estabelecida, observando-se então a estrutura social constituída pelos atores que possuem identidade nos dois “lados do mercado” (produtores e consumidores) (ASPERS, 2009). Além disso, o que existe é uma hierarquia de reputação, produtores e consumidores que se orientam através dessa reputação.

Em um mercado de *status*, as ordens hierárquicas dos atores – isto é, a posição de *status* inter-relacionada de compradores e vendedores – substituem o *standard* e criam ordem no mercado ao longo do tempo. O que é negociado nesse tipo de mercado é uma função dos atores participantes. Isso significa que, quando vendedores de alto *status* e compradores de alto *status* se reúnem, o que eles negociam “se torna”, em vez de “é”, de alto valor. Outra consequência é que o problema de informação da “qualidade” do produto não pode ser resolvido pela observação dos itens comercializados, devido à falta de uma escala de mensuração independente (ASPERS, 2009, p. 117, grifos nossos).⁸

A falta de uma escala de valores independente, como no mercado de tipo *standard*, faz com que em um mercado organizado pela reputação dos atores outra

⁶ Tradução nossa de: “In a market ordered by standard, market actors are positioned in relation to each other as a result of how well they perform according to the established scale of valuation, that is, the standard. In this type of market, it matters little who the actors are. What matters is what they do” (ASPERS, 2009, p. 5).

⁷ Tradução nossa de: “it is a social construction that can be reconstructed. The standard, however, is at least a more taken for granted social construction than the order of the actors on the two sides of the market interface” (ASPERS, 2009, p. 6).

⁸ Tradução nossa de: “In a status market, the rank orders of the actors – that is, the interrelated status position of buyers and sellers – replace the standard and create order in the market over time. What is traded in this kind of market is a function of the participating actors. This means that when high-status sellers and high-status buyers come together, what they trade ‘becomes’, rather than ‘is’, of high value. A further consequence is that the information problem of the ‘quality’ of the product cannot be solved by observation of the items traded, due to the lack of an independent scale of measurement” (ASPERS, 2009, p. 117).

forma de valorar seja acionada. Ou melhor, a valoração nesses mercados ocorre primeiramente por aquilo que os atores “são”, um reflexo daquilo que criam ou fazem. Dessa forma, tudo aquilo que os atores produzem em um mercado de reputação é função da sua identidade no mercado, que se relaciona com a sua posição de reputação (ASPERS, 2009). Dentro dessa linha, a reputação dos atores (produtores) é constituída pelo reconhecimento dos consumidores, mas também pelos seus pares, em parte porque, no caso da fotografia, o processo produtivo contempla coprodução com outros fotógrafos. Os atores se posicionam em termos das qualidades dos objetos que produzem quando se apresentam no mercado uns aos outros e se orientam uns pelos outros.

Como a ordem de classificação dos atores nos mercados de *status* é mais estável do que aquilo que eles emitem (por exemplo, *commodities* produzidas), é mais difícil do que em um mercado *standard* para os atores saberem o que fazer bem (por exemplo, subir na hierarquia de *status*). Somente quando os atores estão no mercado e apresentam o que oferecem, eles podem realmente saber o “valor” do que fizeram. Em um mercado de *status*, os atores se orientam uns para os outros, em especial para os de alto *status*, porque representam a “qualidade” ou, em termos mais amplos, o que é valorizado nesse mercado (ASPERS, 2009, p. 118, grifos nossos).⁹

De fato, os atores ao mesmo tempo que atribuem reputação, reconhecendo a qualidade (*a posteriori*) do trabalho dos seus pares, buscam seguir os critérios de qualidade apresentados pelo(s) ator(es) mais prestigiados. Por isso, em um mercado de *status*, conhecer a “escala de reputação” dos seus pares é imprescindível. Em mercados pequenos, nos quais os atores se conhecem, a atribuição e o reconhecimento de reputação são ainda mais importantes para se compreender os aspectos de como ocorre a valoração, pois ela ocorre dentro de lógicas sociais, no caso, do mercado.

O trabalho de *designers* e fotógrafos, que inclui desenvolvimento e produção de coisas, é valorizado em ambientes sociais. Isso quer dizer que o valor ou o sucesso de seu trabalho, assim como o trabalho de seus concorrentes, não pode ser avaliado sem um sistema social de, por exemplo, colegas e, mais frequentemente, clientes. O mercado fornece essa avaliação (WHITE *apud* ASPERS, 2006a, p. 757, grifo nosso).¹⁰

⁹ Tradução nossa de: “As the rank order of actors in status markets is more stable than what they give off (for example, produced commodities), it is more difficult than in a standard market for actors to know what to do well (for example, to move up the status ladder). Only when actors are in the market and present what they offer can they truly know the ‘value’ of what they have done. In a status market, actors orient themselves to each other, in particular to those with high-status because they represent ‘quality’ or, in broader terms, what is valued in this market” (ASPERS, 2009, p. 118).

¹⁰ Tradução nossa de: “Designers’ and photographers’ work, which includes development and production of things, is valued in social settings. This is to say that the value or success of their work, as well as their competitors’ work, cannot be assessed without a social system of, for example, peers,

Contudo, no caso do mercado da fotografia publicitária, aparentemente os dois tipos de lógica de organização e valoração parecem se encontrar, ou seja, uma parte do trabalho que se produz (uma pequena parte) opera por meio de uma escala de qualidades já estabelecida, e uma outra parte se organiza por meio da reputação. É algo dessa natureza que observamos quando Asperts (2009) enfatiza que mesmo em mercados em que a reputação é aquela que “organiza a valoração”, a qualidade deve ser observada: “A meu ver, os atores e o que é negociado no mercado são constituídos coletivamente, o que sugere que ordens de ‘qualidade’ também devem ser incluídas na análise” (ASPERS, 2009, p. 116).¹¹

Ainda no caso da fotografia publicitária, em tese, podemos falar em algo “imbricado”, ou seja, as duas lógicas operam (*standard* e reputação), porém com pesos distintos. Aparentemente, os atores produtores realizam os dois movimentos: tentam dialogar com os padrões de qualidade estipulados pelos atores que participam daquele mercado e, ao mesmo tempo, operam diferenciações no que produzem (aplicam outras ou novas qualidades). A tensão se deve, em parte, à natureza do que se produz no âmbito do mercado publicitário, pois as peças de criação devem respeitar o *standard* de qualidades já estabelecidas (risco calculado), mas também devem, ao mesmo tempo, apresentarem-se como criativas, distintas em relação às demais campanhas. Assim, parece haver um constante tensionamento dessas duas formas, entre as convenções de qualidade e as ações de identidade (de diferenciação).

Na produção publicitária que não a fotografia, mas que está a ela intimamente ligada, essa tensão pode ser observada através dos termos “criar” e “adequar”, numa distinção entre propor (criar) algo realmente novo e “adequar” algo aos valores já previamente estabelecidos.

Admitamos que estamos perante o problema de melhorar a imagem de um grande cliente financeiro, a curto prazo e com uma verba fixa. A função da criatividade (exercida não importa por quem na reunião) pode “iluminar” o debate sugerindo um anúncio digno de um prêmio de propaganda. Mas outro alguém, ou o mesmo alguém, pode *sentir* que gastar esta verba apresentando, muito claro e bem-produzido, o balanço da empresa nos principais jornais do país, pode ser muito mais proveitoso para o anunciante naquele momento (BARRETO, 2004, p. 173, grifo do autor).

and more often, customers. The market provides this evaluation” (WHITE *apud* ASPERS, 2006a, p. 757).

¹¹ Tradução nossa de: “In my view, the actors, and what is traded in the market, are co-constituted, which suggests that ‘quality’ orders must also be included in the analysis” (ASPERS, 2009, p. 116).

Mostrar o balanço (os resultados econômicos), sob a ótica do mercado financeiro, pode ser visto como um parâmetro de qualidade, dentro de uma escala de valores que fazem com que as diversas instituições financeiras sejam comparadas. Esse é um dilema de todo o processo produtivo da publicidade, inclusive o do fotógrafo publicitário. Cabe ao profissional compreender o que serve para atribuir qualidade (distinta) ao que produz e quando fazê-lo. Em certo sentido, existe uma espécie de cálculo, uma negociação em torno daquilo que deve ser mais adequadamente proposto.

O que é importante enfatizar são as formas distintas de valoração presentes em um mesmo mercado. Em particular, quando tratamos de mercados em que as duas formas de valoração se imbricam, é importante compreender como se estabelece o processo de valoração por parte dos atores.

1.2.1 O processo de hierarquização, avaliação e qualificação em mercados imbricados

As diferentes formas de constituição dos mercados implicam em formas distintas de valoração. Se em mercados *standards* as qualidades estão previamente estabelecidas, fazendo com que os atores simplesmente ordenem essas qualidades, em mercados de *status*, como já dito anteriormente, o valor se dá pela avaliação da reputação dos atores, pelo grau de reputação. Apesar disso, é importante pensar que os produtores, mesmo aqueles analisados a partir da sua reputação, também são observados pela qualidade daquilo que produzem.

Os atores que atuam em mercados que se organizam em torno da reputação, na maioria das vezes, se distinguem propositalmente ao propor novas ou outras qualidades não convencionadas. Por isso, o que existe nesse tipo de processo é uma constante mudança dos padrões de qualidade. Notemos, no entanto, que, mesmo em se tratando de um mercado de *status*, que seria o caso, a nosso ver, do mercado da fotografia publicitária, é possível observar algumas características do *standard*, sobretudo em elementos técnicos (ex. luz, enquadramento), pois esses são passíveis de padronização, ou seja, os atores os reconhecem como padrões mínimos de qualidade. Por isso, temos tantos arranjos implicados na valoração no interior desse mesmo mercado.

Com isso, coexistem dois processos distintos de valoração por parte dos atores: a) ações de hierarquizações das qualidades previamente convencionadas e estabelecidas; b) ações de avaliação (posteriores) das qualidades presentes nos processos de produção (nas quais a reputação dos atores é o indicador). Nesses mercados, por conta de suas próprias regras, temos as duas características, tanto as qualidades conhecidas previamente quanto aquelas construídas posteriormente, nas quais reputação é o indicador. Ou seja, nesses casos, os distintos processos de valoração se conjugam.

A propósito, é importante pensar o processo produtivo da fotografia publicitária a partir do ponto de vista da ação do ator, pois é ele quem atua em todas essas etapas: hierarquiza as diferentes qualidades (valores já convencionados), avalia (pesquisa) a possibilidade de incorporar novas e diferentes qualidades – pois deve propor algo que se distingue minimamente do que os seus pares estão elaborando, e aplica essas avaliações em um novo arranjo, em uma espécie de **negociação da qualidade**. Isso significa que em algum momento o ator, decide se irá ou não implementar novas qualidades no seu processo produtivo. Se trata de uma negociação do ator produtor frente ao quanto “arriscar” em propor ou atribuir novas formas qualitativas ao objeto. Por fim, para negociar a qualidade, o ator deve ter habilidade e conhecimento, ou seja, ele precisa compreender como e quando propor novas qualidades, como e quando deve, em certa medida, assumir a responsabilidade de romper com as qualidades convencionadas ou com as expectativas de qualidade. Para isso, é necessária uma vasta gama de conhecimentos, desde aqueles mais técnicos da sua profissão, passando pela compreensão das regras e dos recursos que caracterizam o mercado, além de outros conhecimentos que o ajudam nesse processo.

1.2.2 Negociação da qualidade: o papel do improviso no mercado da fotográfica publicitária

A fotografia em geral é compreendida como a arte (ou processo) de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme) através da ação de energia radiante, especialmente a luz. Os fotógrafos publicitários, conforme a CBO 2618-10 (2021), são profissionais que:

[...] criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras

fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios; escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem à demanda de clientes ou empregadores, segundo objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos etc.; podem revelar e retocar negativos de filmes, tirar, ampliar e retocar cópias, criar efeitos gráficos em imagens obtidas por processos digitais e reproduzi-las sobre papel ou outro suporte; podem dirigir estúdio fotográfico ou loja de material de fotografia.¹²

Esse processo específico dos profissionais da fotografia pode ser, em certa medida, passível de improvisações durante a valoração produtiva. O ato de improvisar é entendido como a ação de “criar ou fazer algo adaptando o que se tem à disposição” (MICHAELIS, 2022). Sob o ponto de vista de Cordeiro (2005, p. 10), improvisar pode ser sinônimo de se diferenciar em relação aos demais atores, habilidade relevante para o caso da produção fotográfica, em especial a publicitária, na qual tudo “é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros fatores como o enquadramento, a luz ou a escolha do ator publicitário”. Isto é, longe de ser uma atitude pouco profissional ou mesmo amadora, improvisar é entendido, nesse contexto, como a capacidade “criativa” do ator para resolver problemas em certas situações. Nesse sentido, por “criativo” compreendemos aquele ato no qual novas ideias (úteis) são geradas em um determinado contexto (ASPERS, 2006b).

Ainda a respeito do improviso, ao analisarmos a produção fotográfica, o mesmo pode ser considerado um indicador da capacidade (habilidosa) dos atores durante a ação produtiva (leia-se valorativa), uma vez que, sendo os fotógrafos responsáveis não só pela obtenção fotográfica, mas por toda a produção, resolver problemas e propor soluções pode ser entendido como uma constante no desenvolvimento da atividade.

Mas de onde vem a capacidade de improvisação? Em parte, da experiência profissional, dos anos e anos de resolução de problemas em situações de produção. Entretanto, não é só o tempo de carreira que explica essa capacidade, pois outros elementos também são importantes, como a complexidade das produções executadas por esses profissionais. Por exemplo, quanto maior a distinção entre os projetos e clientes que cada ator acessar no mercado, maior será o seu aperfeiçoamento da capacidade “inventiva”. E há, a esse respeito, uma contribuição importante cuja

¹² BRASIL. CBO 2618-10 – Fotógrafo publicitário. **Classificação Brasileira de Ocupações – CBO**. Brasília, DF, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261810-fotografo-publicitario>. Acesso em: 30 jul. 2023.

origem encontra-se na reputação profissional, pois a capacidade para trabalhar em projetos mais complexos provém, em parte, do grau de reputação dos atores (SAUDER, LYNN e PODOLNY, 2012).

Além disso, outros elementos importantes que podem influenciar na capacidade de improvisação são os laços de colaboração dos atores. Colaborar com outros atores – mais habilidosos, por exemplo – pode, por vezes, aprimorar a capacidade dos atores produtores. Os atores que participam de redes mais “diversificadas” podem, por exemplo, por meio da troca de conhecimentos, ter uma maior capacidade de improviso (capacidade inventiva) (STARK, 2019). Assim, a trajetória profissional, a reputação e as interações sociais podem dar aos atores produtores uma maior capacidade inventiva, que pode, por sua vez, aprimorar a sua capacidade valorativa. Nesse contexto, fatores externos ao mercado, como o tecnológico, acabam complexificando ainda mais a ação do fotógrafo nesse contexto.

1.2.3 Digitalização no âmbito do mercado da fotografia

A produção fotográfica profissional viveu uma mudança tecnológica importante, que se acelerou sobretudo a partir da década de 1980, e que ficou conhecida como “digitalização”. Por digitalização se compreende:

[...] a conversão de um sinal analógico que transmite informações (por exemplo, som, imagem, texto impresso) para bits binários. Embora ainda seja caro digitalizar ou coletar, as informações podem ser representadas de maneira universal e podem ser armazenadas como dados. Dados digitais podem ser usados – processados, armazenados, filtrados, rastreados, identificados, duplicados e transmitidos – infinitamente por dispositivos digitais sem degradação, em velocidades muito altas e a um custo marginal desprezível. [...] Em contraste, o processamento e a divulgação de informações analógicas é lento e a variedade de formatos (por exemplo, papel, bobina de filme, fitas magnéticas etc.) limita severamente links, combinações e replicação (OECD, 2017).

Em relação às possibilidades oriundas do processo de digitalização, Ramella (2021, p. 245) nos lembra que foi possível:

[...] explorar o processamento de dados através de computador; b) de operar uma única linguagem para informações muito diferentes, integrando códigos e mídias que no passado usavam suportes diferentes; c) de utilizá-la de forma interativa, tanto para consumo quanto para produção de conteúdo e manufaturados.

Em se tratando dos processos de fabricação, foi possível observar em alguns campos, incluído o da fotografia, uma redução importante em todos os custos de

produção. Em algumas atividades é possível observar custos marginais próximos a zero, criando um grande impacto no processo de valoração produtiva dos bens (OECD, 2017).

Na área da fotografia, todo esse processo de digitalização transformou quase por completo o processo produtivo. Não nos deteremos na análise da transformação tecnológica que envolveu o processo de produção da fotografia como um todo, mas é importante salientarmos alguns pontos a fim de que possamos entender reflexos das mudanças nesse campo específico. É importante lembrar, por exemplo, que o campo da fotografia nasceu exatamente de um processo de inovação tecnológica (invenção do processo de fixação e reprodução de imagens), e que ao longo dos anos foi possível observar as mais profundas mudanças produtivas em seu interior – da utilização de “químicos” até a informação computacional. A fotografia, desde seus primeiros experimentos de revelação, ainda no século XVIII, utilizava em seus processos diversos elementos químicos (ex. betume da Judéia, lodo, cobre, prata etc.) para a revelação das imagens. A técnica da utilização de “químicos” só veio a ter “um fim” a partir da década de 1980, momento de consolidação da invenção dos sensores digitais CCD¹³ (Dispositivo de Carga Acoplada) e, logo em seguida, CMOS (abreviatura de Complementary Metal Oxide Semiconductor). Os sensores converteram em dados digitais todos os processos de transformações físicas/químicas capturadas pelas câmeras analógicas e “gravadas” em negativos e papéis especiais de revelação fotográfica. Na prática, já em 1981 a Sony levava ao mercado o seu primeiro modelo de máquina fotográfica digital, a Mavica, o que foi um dos primeiros “passos” para o fim dos filmes de revelação fotográfica – a Mavica

¹³ “O CCD é um minúsculo (cerca de um centímetro quadrado) semicondutor eletrônico feito com camadas de ligas de silício, onde são isolados e enterrados milhões de microscópicos eletrodos de metal fotossensíveis. Os eletrodos são colocados lado a lado no silício, em fileiras horizontais e verticais, formando uma grade com pequenos quadradinhos interligados entre si, que reagem à luz – a intensidade desta reação pode ser medida através de um equivalente numérico. Cada quadradinho da grade forma um píxel (*picture elements*). As cargas de energia que irão sensibilizar os píxels são emitidas pelos fótons (elementos da luz). Quando os fótons (no mínimo de dois) alcançam os átomos que estão no CCD, estes acabam deslocando alguns elétrons. Os elétrons provocam uma descarga elétrica, que passa sequencialmente de um píxel para outro. Segundo definição de Sawyer e Pronk (1997, p2), o CCD funciona assim: ‘Ao passar através de filtros RGB, a reação (descarga elétrica) pode ser medida para cada espectro individual de cor. Quando as leituras são combinadas e avaliadas via software, a câmera pode determinar a cor específica de cada segmento da imagem. Como a imagem é na verdade um conjunto de dados numéricos, ela pode ser facilmente carregada e manipulada em um computador’” (GIACOMELLI, 2000, p. 55, grifo do autor). A ideia original do sensor CCD nasceu em 1969 dentro dos laboratórios da Bell Telephone. Mas a consolidação e utilização dos CCDs só ocorreu de fato com a entrada da NASA (Agência Norte Americana de Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço), quando a invenção de fato se tornou uma tecnologia aplicada em vários campos, inclusive o da fotografia (GIACOMELLI, 2000).

operava com um sensor digital e um cartão de memória de informação (externo), no qual eram armazenadas as informações fotográficas. Depois disso, outras empresas entraram no mercado de câmeras fotográficas digitais – a Fuji Filme, com a Fujix (1989), a Kodak, com a DCS (1991) (GIACOMELLI, 2000).

No Brasil, os primeiros trabalhos profissionais com fotografia digital começaram na década de 1990, quando os jornais introduziram as câmeras com sensores digitais em coberturas esportivas, valendo-se da capacidade de obtenção e transmissão das fotos em menor tempo. A título de ilustração, com as câmeras analógicas, os fotógrafos, durante as coberturas jornalísticas, conseguiam enviar cerca 40 fotos por dia para as redações; com as câmeras digitais, esse número saltou para 200. (GIACOMELLI, 2000).

Das vantagens produtivas da digitalização da fotografia no fotojornalismo, Giacomelli (2000, p. 61) faz o seguinte relato:

Pelo método tradicional, leva-se quase duas horas para completar o processo de revelação do filme até a produção da foto escolhida pelo editor. Na fotografia digital, se a imagem foi produzida com câmera digital, basta transferi-la ao computador e editá-la; se ela foi feita com câmera tradicional, é só revelar o filme e escaneá-lo para se ter o arquivo eletrônico. Para veículos que precisam fechar diariamente suas edições, como os jornais diários e os eletrônicos, com muitas notícias ocorrendo próximo ao horário de fechamento da edição, a câmera digital se revela um instrumento de elevada vantagem competitiva.

A revolução digital na fotografia não parou na fase de obtenção e revelação, evoluiu também para a pós-produção, ou seja, para o tratamento de imagens. Na fase digital, as câmeras escuras e os químicos deram lugar aos poderosos *softwares* de edição (ex. Adobe). Se na fase analógica todas as modificações necessárias para o ajuste das fotos (ex. correções cromáticas, contraste, retoques etc.) eram feitas pelo laboratorista, na fase digital todas essas manipulações ocorrem em um computador: perde-se certo *glamour* de antigamente, mas também se perdem os custos das manipulações em “quartos escuros” ou laboratórios especializados.

Todas essas transformações decorrentes do processo de digitalização modificaram por completo o negócio da fotografia, inclusive a publicitária. Os fotógrafos e profissionais da fotografia tiveram que agregar uma série de conhecimentos em seu processo produtivo, e viram, paralelamente, boa parte dos seus saberes “tácitos” (ex. químicos exatos para um certo tipo tratamento de imagem) serem “absorvidos” pelos *softwares* e instrumentos digitais. As mudanças propiciaram

um aumento de produtividade considerável na produção fotográfica, mas não somente nela, pois influenciaram também todo o processo criativo das produções:

A visualização imediata da cena, os recursos digitais e as facilidades no manuseio do aparelho permitiram ao fotógrafo tomar decisões no momento do ato fotográfico, aumentando as suas possibilidades criativas. Com os *softwares* de editoração, essas possibilidades aumentaram ainda mais, já que deram condições aos produtores de alterar enquadramentos, mudar cor ou luminosidade, reorganizar a composição, inserir ou retirar um elemento ou, entre tantas outras possibilidades na fase de pós-produção, alterar a estrutura formal dos elementos (CARDOSO, 2013, p. 150, grifo do autor).

Em linhas gerais, além do aumento de produtividade, os avanços tecnológicos na área da fotografia mudaram por completo os conhecimentos profissionais. Outras habilidades foram “agregadas” ao processo e, por conta disso, mudou-se também a forma de valorar a fotografia. Os novos conhecimentos, sejam formais, sejam aqueles tácitos, em certa medida vêm mudando o processo de valoração da fotografia. Para valorar, há um misto de conhecimentos técnicos e sociais que se constituem durante as interações desse mercado. Por isso, estabelecer um arcabouço teórico que leve em conta as interferências técnicas, mas nos permita verificar a relação entre o conhecimento e a capacidade valorativa do fotógrafo(a) por meio da ação, se faz importante. É o que iremos ver nas seções seguintes.

1.3 VALOR, UTILIDADE E CONVENÇÕES: AS PRINCIPAIS TEORIAS

Nesta seção, nos concentraremos em três das teorias que se pode considerar como bastante influentes no conhecimento sobre o tópico. Contudo, algumas ressalvas devem ser feitas desde já, como aquela que diz respeito à teoria do valor e trabalho. Muito embora clássicos, como Smith (2009) e Ricardo (2018), por exemplo, tenham dado início à teorização do tema, é necessário entendermos que o debate sobre valor e trabalho encontrou em Marx (2017) uma formulação mais consistente (melhor acabada). Por isso, não abordaremos os dois primeiros em nossa discussão. Da mesma forma, não nos concentraremos em teorias que tangenciaram a discussão, como é o caso de Bourdieu (2007). Como ficou dito anteriormente, não observaremos a teoria sobre o valor, no trabalho de Bourdieu, mas sim sua teoria sobre as trocas.

De antemão e a fim de facilitar o entendimento, apresentaremos um resumo de três teses que nos ajudam a constituir um debate acerca da necessidade de pensar o valor sob o prisma da ação de valoração.

- 1) Teoria do valor em Marx – o valor como resultado das interações sociais de produção, cuja propriedade essencial é o trabalho socialmente necessário para a produção dos bens. O trabalho abstrato, ou seja, o reconhecimento da presença de trabalho nas mais diversas mercadorias, seria a forma de equivalência (e coordenação) das trocas mercantis (BOTTOMORE, 2012). As análises de Marx dão conta dos aspectos da constituição social do valor a partir da produção, mas pouco conseguem qualificá-los em relação à valoração na qual o trabalho e o capital não são mais as únicas evidências do valor. As análises que se propõem a aplicar o arcabouço marxista sobre valor terão sempre um olhar sistêmico, com foco na produção por meio do trabalho e da sua exploração. Essas análises pouco se debruçarão sobre aspectos que vão além da concorrência entre capitais e do trabalho (DUTRA e SEPÚLVEDA, 2020).
- 2) Teoria valor-utilidade em Walras (1986) – o valor teria uma relação direta com a capacidade de cada indivíduo, sendo marcado pelas preferências individuais, e determinando o grau de utilidade de cada mercadoria. O valor, neste caso, seria uma função da escassez dos objetos (ORLÉAN, 2014). A análise de Walras, como veremos a seguir, não consegue dar conta de toda a complexidade (social) que envolve a questão do valor. Os trabalhos que se utilizam do “modelo” valor-utilidade observam sempre a capacidade dos consumidores de compreender exatamente os atributos do produto que “maximizam” a sua compra. Esses estudos geralmente dão conta somente da dimensão do ator, aquele capaz de compreender com exatidão as qualidades desse ou daquele produto (PISSARRO, 2021).
- 3) Teoria das convenções – para os autores dessa linha, diferentemente das visões anteriores, o valor é fruto das convenções sociais. Os atores estariam constantemente “justificando” os diferentes tipos de valores, dando origem a convenções sociais que identificam o conjunto de grandezas presentes nas esferas sociais acerca dos objetos (ORLÉAN, 2014). No caso das convenções, como teoria, a maior dificuldade é aquela de observar os momentos de incerteza que compõem as relações sociais de produção. Essas

dificuldades incluem a não observância dos aspectos que podem “desfazer” as convenções em momentos de incerteza, a exemplo do conhecimento dos atores em certas situações. A aplicação da teoria das convenções em alguma medida remove o “peso” dos indivíduos em relação aos preços. São os aspectos “institucionais” que formam os preços (SANGUINET e XAVIER, 2019).

Entre esses autores, Marx foi o primeiro a demonstrar os aspectos sociais presentes atrás da valoração. Diferente dos teóricos que o antecederam, o cerne da sua discussão teórica era mostrar como, a partir das relações sociais de produção, as mercadorias ganhavam valor na economia capitalista. Nossa reflexão não pretende trilhar a discussão sobre o valor tal como apresentada por Marx. No entanto, o primeiro pressuposto que assumimos, valendo-nos de sua contribuição, é o da existência de um processo de valoração que é simultaneamente social e econômico.

Marx, ao iniciar sua reflexão sobre a economia capitalista no primeiro livro *d’O Capital*, analisando o que seria uma economia de tipo mercantil simples (um modelo ideal sem existência real), teoriza que a forma valor provém de dois elementos distintos: o trabalho concreto e o trabalho abstrato. Essa análise do trabalho presente nos primeiros capítulos da obra é importante para qualificá-lo como essência do valor, como o elemento que permite a equiparação entre mercadorias. Do trabalho concreto provém a capacidade humana de, a partir de uma determinada necessidade, criar um objeto: a capacidade de fabricar uma cadeira, um instrumento musical e uma peça teatral, para citar alguns exemplos, tem relação com o trabalho concreto humano. Já o trabalho abstrato aparece materialmente durante o processo de troca, sendo o reconhecimento social dos diversos trabalhos concretos. Marx (2017) dá, dessa forma, um enfoque puramente sistêmico à questão, pois, para ele, as mercadorias possuem uma dupla essência: são objetos de uso e portadoras de valor. Somente a partir desta forma dupla a mercadoria possui valor para Marx (2017, p. 305), e o valor de uma “mercadoria é determinado pelo quantum de trabalho materializado em seu valor de uso, pelo tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção”.

Porém, um fator intrigante e interessante na análise inicial de Marx diz respeito aos diferentes trabalhos concretos, uma vez que eles, quando isolados, não atribuem valor às mercadorias. Isso ocorre porque, na prática, eles são tão diferentes uns dos outros que não poderíamos atribuir-lhes um ponto comum de comparação

(coordenação das trocas). Assim, como podemos comparar mercadorias tão diferentes umas das outras (fotografia, automóvel, livro, geladeira etc.)? Podemos fazê-lo porque todas elas, ainda segundo Marx, são parte de um trabalho social comum. De fato, isso só pode ser visto dessa forma em uma economia em que todos são iguais – problema exaustivamente explorado por Polany. Daí a afirmação de Marx acerca de Aristóteles, quando esse se pergunta sobre o valor das coisas: é impossível para ele teorizar a ideia de um *quantum* de trabalho abstrato. Isso porque na sociedade grega os homens não eram sequer formalmente iguais (POLANYI, 2012).

Essa ideia marxista do valor – muito mais sofisticada, aliás, que as teorias sobre valor-trabalho elaboradas até então por Smith e Ricardo – é colocada à prova ao passo que o autor avança em sua análise. Marx afirma que, uma vez que o assalariamento toma lugar na economia capitalista moderna, o valor deixa de explicar a precificação das mercadorias – do mesmo modo que deixa de explicar a mais-valia (excesso de produção, em termos de valor, em relação ao valor pago pela força de trabalho dos operários). Com isso em questão, queremos demonstrar que, desde o começo, a teoria de Marx já apontava para a contradição presente na teoria do valor, para a sua explicação do processo de valoração das mercadorias: o papel preponderante do processo de “concorrência” cria, na sua essência, uma contradição interna à própria teoria. Segundo Grespan (2011, p. 12):

Essa “tendência interna”, a de substituir trabalho vivo por trabalho morto na luta para aumentar a produtividade, estudada no Livro I, só passa à realidade quando executada pelos capitais em concorrência. Não tanto pela luta direta entre capital e trabalho, mas no modo com que essa luta influi naquela entre os capitais individuais por abocanhar oportunidades de valorização, a tendência a buscar ganhos de produtividade para si e, daí, lucros exclusivos, acaba realizando a tendência a substituir mão de obra por meios de produção mais eficientes.

Assim, a compra e a venda do trabalho humano como se ele fosse uma mercadoria qualquer – a mercadoria “força de trabalho” – se valeria do fato que ela não o é. O custo da força de trabalho no processo produtivo cria um valor (M') maior que o desgaste sofrido pela força de trabalho, que será supostamente recomposta via consumo de alimentos, descanso etc. Se o assalariamento já traz uma complicação para que a valoração baseada no trabalho explique os preços, isso implica que a fundamentação do salário como preço da mercadoria “força de trabalho” não é útil para explicar a origem do lucro na exploração da própria força de trabalho.

Desse modo, justamente porque o valor não é igual ao preço no momento em

que o trabalho abstrato deixa de ser o trabalho social igualmente distribuído, o que faria com que o valor de cada coisa fosse uma cota desse trabalho social, é que existem o lucro e a mais-valia: a mais-valia só pode existir na esfera da produção porque o trabalho é, na esfera da circulação, comprado e vendido. Isso significa que, na teoria marxista, há um divórcio entre o trabalho que tem valor (a força de trabalho) e o trabalho que produz coisas que têm valor. Nesse sentido, o trabalho despendido na produção e não pago aos trabalhadores não é o fruto do que produzem, mas o custo de sua reprodução: é fruto de seu uso, pois não tem valor em si, mas somente nas mercadorias.

Em termos quantitativos, parece haver aí uma incoerência, mas essa, por sua vez, é na verdade a razão de ser do lucro. Se os trabalhadores se apropriassem do produto do seu trabalho, não haveria lucro. Porém, se o trabalho funciona para explicar a origem dos preços, via teorização sobre o valor, e a origem do lucro, via teorização da mais-valia, ele não é suficiente para explicar a magnitude dos lucros. Portanto, Marx, de *ante prima*, sinaliza a dificuldade/impossibilidade de continuar atribuindo ao trabalho a substância do valor. No entanto, é o mesmo Marx que nos ajuda a conjugar as relações econômicas e sociais desse processo: só é possível começar a pensar o valor como um fruto das relações sociais (de forma mais consciente) a partir de Marx¹⁴ (GRESPLAN, 2011).

A principal contraposição a essa ideia da produção social do valor vem de Walras (1986), com a teoria do valor-utilidade. Para o autor, o que determina o valor são as preferências particulares dos indivíduos, observadas por meio das “curvas” de utilidade “pertencentes” a cada objeto. Em tese, quanto mais escasso for o objeto e quanto maior for a sua utilidade, maior valor (preço) o mesmo terá. Não entraremos nos pormenores, mas essa teoria indica um processo muito abstrato acerca do tema, uma vez que pressupõe a capacidade de cada indivíduo para conhecer, por meio de suas preferências (individuais), o que ocorre em torno de si (ORLÉAN, 2014).

Não estaremos aqui a discorrer acerca da importância da teoria do equilíbrio

¹⁴ Todas as análises que se fundam no argumento central de Marx – de que há uma tendência “natural” do capital (K) em aumentar/procurar a mais valia, o que ocorre durante o processo da equalização das taxas de lucro, quando os diferentes capitais produtivos migram para outros setores a fim de buscar novas relações de lucro – observam/reforçam que no cerne do processo de valoração existe uma dinâmica que é social, na qual os agentes não possuem meios de identificação, ou seja, o processo de valoração se dá por meio da movimentação do capital produtivo, das dinâmicas sociais resultantes do processo de concorrência (GRESPLAN, 2011). Todas essas análises dão conta do papel sistêmico do processo de valoração, e pouco dão ênfase à esfera micro desse processo.

desenvolvida pelo autor, tampouco a desdenhar de sua relevância para a discussão econômica. O que nos interessa, por outro lado, é mostrar o quanto Walras (1986), por meio da teoria valor-utilidade, retira da discussão o espectro das interações sociais que dão origem ao valor. Só para ilustrar, os objetos, se seguirmos a concepção de Walras (1986) (e de todos os autores que o acompanharam), chegam ao mercado alheios aos processos produtivos, pois em sua análise, o ponto de partida não se encontra nos processos sociais que dão “vida” aos objetos e às trocas, mas sim na capacidade analítica racional dos indivíduos para determinar, com exatidão, o grau de utilidade dos diferentes bens. Por conta disso, sob essa perspectiva, o valor não existe fora de um contexto individual, pois todos os processos (especialmente os sociais), que são anteriores à existência dos objetos, não são analisados (VATIN, 2013).

Se Marx, por um lado, propõe uma leitura social do valor, levando em conta os aspectos estruturantes do valor e da produção, Walras (1986) e toda a escola marginalista¹⁵, por outro, inauguram a visão “atomizada” do valor, ou seja, o valor como um processo individual, alijado do social. A esse respeito, sugerimos recuperar novamente a contribuição teórica de Veblen (1983), que de certa forma contesta a teoria de Walras (1986), sobre aquilo que ele denominou “consumo conspícuo”. O autor mostra como determinadas classes sociais, no ato do consumo, estão mais interessadas na “ostentação social” do que nas preferências racionais. Portanto, nesse caso, não seria a escassez a explicar o valor, mas sim a busca por diferenciação social.

A necessidade de resgatar as raízes sociais do valor, inclusive indo além das convicções de Marx, fez com que outros teóricos procurassem novas respostas a respeito do tema. Para o que ficou conhecido como Economia das Convenções (EC), segundo estudiosos da economia e da sociologia, o valor não é um fator meramente econômico, pois existem outros tantos valores que, embora de outras ordens, também se transformam em valor econômico. O valor é, assim, representado pelo conjunto das avaliações que os diversos atores estabelecem, no interior das relações sociais, com os distintos tipos de valores em circulação. Nesse sentido, duas contribuições teóricas importantes antecederam a EC: a multiplicidade de valores (não se observa o valor, mas os valores); a utilização do conceito de avaliação (social) das qualidades e a interferência das estruturas sociais nesse processo (*Cité*)¹⁶.

¹⁵ Autores que se baseiam na interpretação da utilidade marginal para explicar o valor.

¹⁶ Ver: Boltanski e Thévenot (2006).

A EC se propõe, em certa medida, a mostrar a operacionalização do processo de valoração, que nesse caso ocorre por meio do conjunto de justificativas dadas às diferentes interpretações sobre o valor por parte dos atores. As interpretações, por sua vez, formam um conjunto de convenções (sociais) orientadas por aquilo que os atores chamam de “quadro convencional”. O quadro convencional não remete a uma leitura cognitiva, mas sim valorativa, pois o agente deve determinar a importância daquilo que os atores julgam como relevante (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006). O principal aspecto da discussão proposta por essa corrente teórica é que a racionalidade é interpretativa, ou seja, ela é percebida de maneira distinta entre os diferentes atores. Sob essa perspectiva, os acordos não se dão pelos contratos, mas por meio da linguagem aparente da “estrutura das convenções” (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006, p. 38). As convenções são entendidas como acordos mais amplos que os contratos, pois possuem elementos morais que contribuem para a coordenação das ações dos atores.

Cabe lembrar que as convenções¹⁷ são interpretadas como um movimento “duplo”, individual e coletivo ao mesmo tempo, construído de maneira permanente e integrada à própria ação de “convencionar” (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006, p. 44). Ainda segundo os autores, as convenções podem ser de duas características: horizontais ou verticais. As horizontais possuem um aspecto mais genérico e permitem uma análise mais ampla e complexa dos mercados. Já as verticais tendem a fazer variar o grau de generalidade das convenções, possibilitando verificar as especificidades de cada uma delas, lidando com a tensão que se cria entre aquilo que é justo (baseado nas equivalências) e o apreço àquilo que é familiar. Com isso, as mercadorias, mesmo as culturais, são julgadas (classificadas) por meio de sua “qualidade”. Essa qualidade, por sua vez, provém de convenções sociais que são produtos de acordos coletivos, propiciando um entendimento por parte dos atores através de dispositivos de interpretação (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006).

Uma das críticas que podem ser feitas ao modelo proposto pela EC, afora pensar os aspectos da qualidade para além do que é convencionado, é reflexão acerca de como ser observada e compreendida a coordenação das atividades de

¹⁷ “[...] uma convenção configura um quadro normativo, cuja mobilização pressupõe engajamento moral. Trata-se de uma visão compartilhada do mundo que orienta os atores no desenvolvimento de suas práticas. Não é simplesmente uma rotina ou um hábito, haja vista que ela somente tem sentido dentro de um coletivo social” (NIEDERLE, 2013, p. 449).

valoração. A respeito disso, vale recordar a contribuição Beckert e Aspers (2011) sobre o tema. Para os autores, a coordenação se dá por meio de escalas de valoração:

O valor possui várias dimensões inter-relacionadas. Dentro da vida social, diferentes formas de valor estão presentes simultaneamente, como valor moral, valor estético e valor econômico. Cada forma de valor tem uma escala usada para avaliar as coisas que o valor cobre. Uma atividade pode ser julgada como mais ou menos ética, e um objeto pode ser mais ou menos belo, mais ou menos apropriado, ou mais ou menos caro. Essas diferentes escalas de valor existem simultaneamente, levando a diferentes maneiras de avaliar eventos sociais, pessoas, organizações ou objetos (BECKERT e ASPERS, 2011, p. 5).

Diante de um quadro tão amplo de valores, a hierarquização destes pode ocorrer através de “intermediários” que contribuem para formar uma percepção cognitiva “unificante” das qualidades, criando os chamados “dispositivos de julgamento” (BOLTANSKI e THÉVENOT, 2006). Esses intermediários podem ser críticos de arte, revistas especializadas, consultores técnicos etc. (KARPIK, 2010). O processo de classificação, cuja base está em acordos que estruturam os “princípios de equivalência”, permite então a condução das trocas sociais e econômicas (mercantis) (VATIN, 2013).

A teoria das convenções ajuda a dar uma interpretação sociológica para um tipo de fenômeno que, de certa forma, e mesmo que sob um outro ponto de vista, já estava presente na teoria elaborada por Walras (1986), o da avaliação das qualidades (grandezas) dos objetos. O esforço sucessivo de alguns dos autores da EC foi procurar estabelecer uma relação entre valor e preço. Boltanski e Esquerre (2019), por exemplo, sustentam que a valorização dos bens só é possível por meio de elementos narrativos, sendo esses, por sua vez, os fatores que explicam o valor. Essa relação linguística (narrativa) entre as mercadorias possibilitaria tanto a equivalência dos bens quanto, e ao mesmo tempo, a sua diferenciação (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2019). O processo de valoração dos bens, para os autores, responderia a: inicialmente, um elemento narrativo, que diferenciaria um bem de outro, a chamada “apresentação narrativa”; e, logo em seguida, o elemento analítico, que determina as suas qualidades por meio da decomposição dos sentidos que circundam o bem, a chamada “apresentação analítica”. Desse modo, a apresentação analítica dos bens, a análise das grandezas das suas qualidades, é o que determinaria a hierarquia entre as diversas mercadorias. Tais grandezas, segundo os autores, estão informadas nos preços das mercadorias.

Já a análise narrativa é aquela que procura resolver a questão da equivalência (coordenação) entre as mercadorias, o que ocorre por meio da relação das narrativas entre mercadorias, pessoas e eventos (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2019, p. 205). Portanto, as diferentes apresentações entre os bens (analítica e narrativa) criam sempre uma tensão (de avaliação e coordenação) que é necessária para a circulação dos bens (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2019). Isso ocorre porque há uma condição temporal e de incerteza envolvida no processo de valoração:

Se um bem é analisado na sua relação com o tempo – que irá constituir um eixo horizontal dos gráficos das formas – a sua descrição contém uma incerteza irreduzível. Uma incerteza que, por sua vez, informa que a valorização do bem aumentará com o tempo, o que se justifica pelo fato de que o seu preço seja naquele momento menos alto do que será no futuro, ou que diminuirá no tempo, fato que por sua vez justifica o seu preço mais alto daquilo que será quando o bem circular novamente (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2019, p. 207).

A condição de incerteza é um dos elementos-chave para a análise do valor. Ao tratar dos processos de coordenação, especialmente os de mercado, segundo os próprios teóricos da EC, existem situações em que as convenções não “operam”, parecendo haver um “vácuo” no interior do processo:

Em qualquer coordenação, seja no mercado, na empresa ou voltada para um acordo político, não há regularidade no início da ação que pode ser considerada um ponto de apoio seguro. A incerteza reside neste sentido radical para todos [...]. Dentro da sua singularidade ordinária, qualquer coordenação é incerta, na medida em que envolve atores heterogêneos, ocorre ao longo do tempo e diz respeito a um produto (ou um serviço) que nunca é totalmente pré-definido (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006, p. 43).

Aparentemente, mesmo que os teóricos da EC tentem justificar as incertezas como fatores “apaziguados” pelas convenções, fica em aberto a compreensão do que ocorre naqueles momentos (naquelas situações) em que as coordenações não respondem por meio das convenções. Ainda não é claro, por exemplo, o que ocorre nos momentos em que os diversos atores implicados em um processo de produção devem, pela própria natureza do processo de concorrência, diferenciar-se dos seus competidores ao colocarem em prática outras ou novas qualidades. Nesse contexto, os fatores que determinam o que deve ser valorado não estariam pautados somente pelas convenções. O que ocorre nesses casos, aparentemente e por outro lado, é que esses atores (produtores) tendem a “escapar” das convenções, ao menos naquele momento específico de “incerteza”, no qual diferenciar-se é a regra.

Por conta disso, é importante a contribuição teórica de estabelecer o foco na ação dos atores exatamente durante esses momentos de incerteza da valoração, utilizando o sentido dessa ação como *proxy* para o entendimento da valoração.

1.3.1 Do valor para a valoração

A EC e todos os autores que a antecederam nos deixaram *insights* de como levar adiante a discussão sobre o valor. Das questões que nos permitem avançar no debate, podemos listar: a. não estamos mais falando de valor, mas de valores; b. o valor é constituído durante interações sociais, ou seja, é um fenômeno social e localizado; c. o valor não é algo dado, mas em construção (um processo, uma ação social); d. o valor é constrangido pelos diversos tipos de instituições (formais e legais) e regulamentos. Todas essas condições nos permitem pensar o valor como um conceito que abrange desde os aspectos da sua representação, através da qualidade dos objetos, até a influência moral nesse processo:

[...] em seu primeiro e mais comum significado, “valor” refere-se ao que vale, importância, qualidade de um objeto (coisa, pessoa, ação, estado do mundo) – se é ou não acessível a precificação (mensuração) ao invés de apego ou julgamento. Uma vez dotadas de “valor”, as coisas tornam-se “valores” no segundo sentido do termo, isto é, bens concretos, mercadorias; as pessoas se tornam seres humanos dignos, possuindo virtudes como alegria, honestidade, coragem, ou possuindo marcadores de excelência como bens de luxo e lazer (HEINICH, 2020, p. 18).¹⁸

Nesse sentido, é possível afirmar que o valor, ou melhor, os valores reconhecidos pelos atores, só podem ser aprendidos e compreendidos durante o próprio processo de valoração, pois se qualificará aquilo que pode vir a ter valor, e valores, e isso ocorre durante a prática de valoração:

[...] os valores também se desenvolvem *durante* a situação de valoração, aplicando-se concretamente a um determinado objeto, com vários graus de eficácia. Essa é a dimensão interacionista da investigação sociológica, com foco na concretude das ações em seus contextos, bem como na grande variedade de recursos à disposição dos atores para negociar, especialmente em situações de conflito (HEINICH, 2020, p. 20, grifo do autor).¹⁹

¹⁸ Tradução nossa de: “[...] in its first and most common meaning, ‘value’ refers to the worth, importance, quality of an object (thing, person, action, state of the world) – whether or not it is accessible to pricing (measuring) rather than to attachment or judgment. Once endowed with ‘value’, things become ‘values’ in the second sense of the term, that is concrete goods, commodities; people become worthy human beings, possessing virtues such as cheerfulness, honesty, courage, or possessing markers of excellence such as luxury goods and leisure” (HEINICH, 2020, p. 18).

¹⁹ Tradução nossa de: “[...] values also develop *during* the valuation situation, by applying concretely to a given object, with various degrees of effectiveness. This is the interactionist dimension of sociological

Não se trata de observar e de definir o valor somente como o resultado da “determinação e hierarquização” das qualidades de um objeto, tampouco e no mesmo sentido, como resultado da valoração – aqui compreendida como a forma, o percurso no qual ocorre esta hierarquização dos diversos valores (ASPERS, 2009, p. 114). Trata-se, por outro lado, de observar a valoração a partir de sua ação, agregando nesse processo a ideia de objetivação apontada por Dewey (2009), a qual veremos a seguir. Em outras palavras, interessam-nos ações que, por seus sentidos, passam por: avaliação, hierarquização dos diferentes valores e qualificação (processo de singularização), ou seja, os diversos valores empreendidos por parte dos atores.

Os atores, ao competirem entre si em um certo mercado, se orientam baseados em ofertas (de matérias primas, de trabalho etc.), que por sua vez são avaliadas e hierarquizadas. Além disso, os atores devem poder compreender as qualidades de todos esses elementos afim de compará-los em termos de valor (BECKERT e ASPERS, 2011). Em um contexto produtivo, a complexidade desse processo é mais evidente, pois o ator produtor, ao produzir, deve avaliar quais valores estão presentes naquele processo, hierarquizá-los e por fim, qualificá-los (uma ação de qualificar e de selecionar o que qualificar). Portanto, são três os elementos cruciais no processo: como se avalia, como e com qual critério se hierarquiza e o que se qualifica.

Não estamos aqui tomando a ação de valoração como uma ação pura e simplesmente de classificação das qualidades, conforme trataram Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002). Ao utilizarmos o termo “qualificar”, estamos enfatizando o esforço dos atores em sua tentativa de objetivar os valores que realmente contam nesse processo. Nesse sentido:

O valor é, portanto, o resultado de todo o conjunto de operações pelas quais uma qualidade é atribuída a um objeto, com graus variados de consenso e estabilidade. Essas operações dependem da natureza do objeto avaliado, da natureza dos sujeitos avaliadores e da natureza do contexto de avaliação. Em outras palavras, o valor não é objetivo, nem subjetivo, nem arbitrário: é triplamente motivado pelas possibilidades que um objeto oferece à valoração, pelas representações coletivas assumidas pelos atores e pelas possibilidades oferecidas pelos contextos em que essas representações são ativadas em relação a um objeto. É assim que se pode construir uma definição propriamente sociológica de “valor” no primeiro sentido (valor), que permite estudar empiricamente suas manifestações ao implementar “valores”

inquiry, focusing on the concreteness of actions in their contexts, as well as on the wide variety of resources available to actors in order to negotiate, especially in conflictual situations” (HEINICH, 2020, p. 20).

no terceiro sentido (princípios de valor), criando assim “valores” no segundo sentido (bens) (HEINICH, 2020, p. 21).²⁰

O que Heinich (2020) chama de “operações de qualificação”, a nosso ver, é parte da ação de valoração. A respeito do papel da ação social no processo da valoração, a contribuição que oferece uma perspectiva importante é a de Stark (2019), que recupera os estudos do filósofo pragmatista John Dewey (1859-1952) acerca da materialidade e, e em especial, da incerteza dos processos de valoração. Com relação às teses anteriores sobre a valoração, especialmente a das convenções (EC), o ponto de “discórdia” da tese de Stark (2019), e que é justamente o ponto de partida da nossa discussão sobre ação valorativa, é aquele que trata da imprevisibilidade das ações de valoração. Para Stark, a contribuição da teoria das convenções foi novamente trazer à luz o conceito de racionalidade (limitada) dos atores, além da forma como ela interpreta o processo da ordenação das diferentes ordens de grandeza²¹ dos valores. De certa forma, a avaliação e a hierarquização dos diversos valores, para os teóricos da EC, colaboram para reduzir as incertezas em torno daquilo que o próprio Stark (2019) chama de “situações de avaliações”²² (BERTHOIN, HUTTER e STARK, 2015). No entanto, para o autor, as convenções que influenciam/determinam as hierarquias de grandeza por parte dos atores não são suficientes para eliminar as incertezas em torno das situações de valoração:

No limite desta visão – e aqui o meu percurso se diferencia do de Boltanski e Thévenot – é que não prestam a adequada atenção ao fato que as ordens de grandeza não podem eliminar a incerteza. Em particular, estas não podem eliminar a possibilidade de que a incerteza, relacionada às convenções, seja operada em uma determinada situação (STARK, 2019, p. 39).

²⁰ Tradução nossa de: “Value is thus the result of the whole set of operations by which a quality is assigned to an object, with varying degrees of consensus and stability. These operations depend on the nature of the valuated object, on the nature of the valuating subjects, and on the nature of the valuation context. In other words, value is neither objective, nor subjective, nor arbitrary: it is triply motivated by the affordances that an object offers to valuation, by the collective representations undertaken by actors, and by the possibilities offered by the contexts in which these representations are activated regarding an object. This is how a properly sociological definition of ‘value’ in the first sense (worth) can be constructed, which makes it possible to empirically study its manifestations when implementing ‘values’ in the third sense (value principles), thus creating ‘values’ in the second sense (goods)” (HEINICH, 2020, p. 21).

²¹ Para Boltanski e Thévenot (2006), existem seis ordens de valores estruturadas pelas *Citiés*: industrial, cívica, leadade, inspiração e notoriedade. Os quadros cognitivos e as convenções são influenciados por cada uma destas ordens.

²² As avaliações por parte dos atores não se dão individualmente, mas ocorrem em certas situações que são sentidas pelos participantes e reconhecidas pelos observadores. Portanto, se trata de um percurso social, e não individual (BERTHOIN, HUTTER e STARK, 2015).

Para Stark (2019), todas as situações de avaliação seguidas de singularizações (qualificações), ao contrário do que pensa a EC, são incertas e imprevisíveis. Em geral, os atores que se encontram em competição procuram situações de desorientamento (dissonância), ou seja, procuram novos e diferentes arranjos de valoração e, portanto, buscam, como regra, diferentes interpretações para as grandezas (valores) vigentes. Com isso, estariam sempre à procura de mais de um critério de avaliação (“fugindo” dos quadros de convenção).

Em um nível mais elementar, uma situação problemática acontece quando existe um desacordo de princípio sobre aquilo que conta de verdade. As organizações à procura de situações de desorientamento e de produção podem partir daqui: ao invés de implementar um único critério de avaliação como exclusivo e legítimo de referência, se pode escolher reconhecer que é legítimo e tentar articular consensos alternativos daquilo que vale, conta e é importante (STARK, 2019, p. 28).

Por trás dos processos de valoração é possível observar a ação dos atores na busca pelo entendimento dos diversos valores (grandezas) implicados durante as interações sociais. O valor, para Stark (2019), é uma função do entendimento desses diversos valores por parte dos atores. Esse mesmo valor, portanto, se estabelece naquilo que o autor chama “zona de atrito”. Em síntese, o valor, conforme podemos inferir a partir desse autor, não nasce de uma convenção, mas do conflito das diversas interpretações possíveis acerca dos valores (STARK, 2019). Não sabemos ao certo se esse argumento é válido para todos os mercados, mas a nossa hipótese é que se trata de um argumento válido para o mercado da fotografia publicitária.

Seguindo esse raciocínio, observamos que, para Stark (2019), são as organizações de tipo *heterárquica*, definidas como “ecologias cognitivas que facilitam um certo tipo de consciência reflexiva” (STARK, 2019 p. 28), as que contribuem para a compressão dos objetos que possuem valor, bem como daqueles que se pode valorar. Portanto, o processo de valoração tem, em sua base, um processo de *indagine* (investigação), uma busca pelos diversos valores. Todo e qualquer processo de avaliação e qualificação passa pela capacidade dos atores de, através do conhecimento, compreender (estimar) esses valores num contexto de mercado (STARK, 2019).

Ainda segundo Stark (2019, p. 33), é a capacidade interpretativa que os atores utilizam durante suas práticas de investigação que determina o êxito da compreensão dos diferentes valores presentes nos contextos sociais. Eis o que afirma o próprio autor:

É, portanto, com Dewey que embarcamos em uma análise das noções de grandeza (Worth), para poder, posteriormente, desenvolver os instrumentos que nos possibilitam um cálculo mais rico e amplo que tenha, juntos, valor e valores, a esfera intelectual e a emotiva, o âmbito econômico (valoração) e o moral (avaliação). Quando observamos que as avaliações econômicas (estimativa) incluem práticas de juízo e apreçamento mais amplas (apreço), observamos também que os sistemas de pagamentos, além de resguardar aspectos monetários, são ligados às práticas de reconhecimento. Quando observamos a investigação enquanto ação, vemos a pesquisa – mais que um processo no qual se acha aquilo que já sabemos que tenha valor e relevância – como uma junção de práticas distribuídas e finalizadas ao reconhecimento de oportunidades através de um reconhecimento dos recursos. Se concebemos o cálculo como uma coisa que não se separa do juízo, entendemos finalmente que aquilo que vale na elaboração destas informações é a própria capacidade de interpretação.

Aquilo que ele chama de “ação de investigação”, a nosso ver, também é parte da ação de valoração, o que, em certo sentido, estrutura o processo de construção do valor. Isso ocorre porque os atores, uma vez em situação de incerteza, agem para compreender quais são os valores a serem “qualificados” durante suas práticas. Portanto, o que importa para os atores nessas situações é agir a fim de conhecer e, em especial, reconhecer os diversos (outros) valores, além de objetivá-los.

Essa ação é influenciada pelas instituições que dão forma ao mercado, pois são elas que, em certa medida, a condicionam. Entender como se constituem os mercados e as suas especificidades ajuda a compreender a fundo os demais aspectos relacionados à ação.

1.4 A AÇÃO VALORATIVA

Para compreender a ação valorativa, primeiramente será preciso contextualizá-la sob três dimensões: quanto o seu sentido, sua intencionalidade, e seu contexto e hierarquia social. A análise sociológica, em especial aquela de tradição weberiana, concentra-se em compreender a ação social dos atores. Toda a ação social é dotada de sentido, cabendo ao pesquisador apreender como ela se desenvolve e quais os efeitos decorrentes das condutas dos indivíduos. Weber, em sua análise, identifica alguns tipos de condutas (ações): a. racional, com vistas a fins – em que um indivíduo ou grupo age para atingir um fim pré-definido, como uma ação econômica, por exemplo; b. afetiva – na qual não existe uma motivação racional; c. tradicional – aquela que obedece a hábitos e costumes; d. racional orientada por valores e crenças dos atores (WEBER, 2010).

Giddens (2003) recorda que, para além de ser localizada, a ação social requer, por parte do ator, uma intencionalidade, pois ele age em função da expectativa de que a sua ação terá certa qualidade ou determinado desfecho. A esse respeito, a ação econômica é especialmente sustentada por interesses materiais combinados a motivos de outra ordem – como emoções e tradições, por exemplo (SMELSER e SWEDBERG, 2005). Em linhas gerais, entende-se que a ação é “capaz de produzir interessadamente relações e instituições, além de sofrer os condicionamentos de convenções sociais e de normas legais, afastando-se de funcionalismos” (GARCIA, 2021, p. 4).

É importante lembrar também que a ação social, independentemente de sua motivação, é localizada, ou seja, as ações estão “enraizadas” nos sistemas de relações sociais, não existindo “hierarquia” entre a estrutura e a ação individual (GRANOVETTER, 2017). Além disso, nesse contexto das influências que agem sobre a ação, Granovetter critica tanto a visão da escolha racional quanto a da sociológica estruturalista: o “indivíduo”, conforme a lógica da escolha racional, torna-se um ator subsocializado, ou seja, pouco influenciado pelas relações sociais, agindo somente através do seu próprio interesse. Já no que diz respeito à visão estruturalista, o autor aponta a idealização de um indivíduo supersocializado, que internaliza os comportamentos sociais sem sofrer muita influência das relações em curso (GRANOVETTER, 2017).

Dessa forma, ao tratarmos do sentido da ação no âmbito da valoração em contextos econômicos, estamos, na prática, observando como os atores, durante certa ação de tipo econômico, avaliam (pesquisam), hierarquizam e qualificam os diversos valores necessários para levar a cabo (desfecho) o processo de valoração. Nesse contexto, um objeto será dotado de valor quando um ator, durante o seu processo de pesquisa (*indagine*), for capaz de, por meio das avaliações dos diversos valores (conjunto de grandezas), hierarquizar e apontar as qualidades adequadas para o curso final da ação.

No momento de valoração, nessas situações específicas, portanto, os atores devem ser capazes de fazer escolhas qualitativas (valorar) em suas ações, mesmo quando se encontram em contextos nos quais, por vezes, os valores convencionados não são aqueles mais satisfatórios para levar a cabo o curso da ação (BERTHOIN, HUTTER e STARK, 2015). O ato de valorar, portanto, é uma ação que prevê a qualificação de valores nos contextos em que a capacidade interpretativa se faz

crucial, já que existem diversos tipos de valores em jogo nessas situações (ex. estético, moral, tecnológico etc.), sendo necessário que o ator componha uma solução adequada ao todo implicado neste “em torno”.

Dewey (2009) nos ajuda a compreender melhor como ocorre esse tipo de ação (valoração):

[...] se trata do controle da transformação de tendências ativas em um desejo, no qual um fim antevisto particular é incorporado, é exercido pelas necessidades ou privações de uma situação real, conforme suas exigências são descobertas pela observação. O “valor” dos diferentes fins sugeridos é estimado ou medido pela capacidade que eles exibem para guiar a ação que preenche, no sentido literal, lacunas existentes (DEWEY, 2009, p. 126).

O autor afirma ainda que a consequência final a ser alcançada é sempre uma questão relacionada com a organização de atividades valorativas, e que a capacidade de antever a ação é a atividade que coordena todas as demais subatividades envolvidas. Nas palavras do próprio autor:

[...] quando mencionamos organização de atividades, isso sempre traz consigo a organização de materiais existentes no mundo em que vivemos. Essa organização, que é o valor “final” de cada situação concreta de valoração, integra, portanto, as condições existenciais que precisam ser consideradas em posteriores formações de desejos e interesses ou valorações (DEWEY, 2009, p. 131).

É importante contextualizar que Dewey (2009), a partir de uma leitura extremamente pragmática dos fenômenos sociais, contrapõe-se a um tipo de visão mais “idealista” sobre o fenômeno da valoração, um debate que se estabelece ao longo da sua produção intelectual. O esforço dele, assim como o nosso, é aquele de mostrar que a valoração é um processo palpável, repleto de nuances não previamente postas:

as valorações existem, de fato, e são passíveis de observações empíricas, de modo que as proposições que as expressam são empiricamente observáveis. Aquilo que indivíduos e grupos prezam ou apreciam, bem como as bases sobre as quais o fazem, são, em princípio, suscetíveis de serem apuradas, não importando o quanto sejam grandes as dificuldades práticas para isso (DEWEY, 2009, p. 140).

Em termos gerais, quando tratamos da valoração de uma fotografia publicitária, muitos são os elementos que compõem o resultado final (objetivo) da mesma, por exemplo: o tipo de luz empregada, o enquadramento, a paleta de cores, o tipo de maquiagem utilizada nos atores, os estilos das roupas, a textura dos objetos, o tipo de equipamento fotográfico, o *set* utilizado, a experiência dos atores etc. (CARDOSO,

2013). Sendo assim, todo processo de valoração depende da capacidade interpretativa e inventiva do fotógrafo.

Recuperando os argumentos de Stark (2019), podemos afirmar que os fotógrafos estão em competição uns com os outros, procurando, em certa medida e durante o processo de valoração, pontos de dissonância entre si. Isto é, eles precisam interpretar e qualificar valores que os distinguem dos demais – exemplos: certa paleta de cores, certa textura, certo tipo de iluminação etc., elementos que equalizam ou diferenciam seu trabalho. Os atores só procuram as convenções quando, em certa medida, não possuem as plenas capacidades (especialmente técnicas) de valoração, ou quando não estão dispostos a arriscar.

Para que o ator tenha êxito na sua ação valorativa, inúmeras outras atividades e interações sociais, para além daquelas de carácter profissional, se fazem importantes para melhor identificar os diferentes valores. Elas formam um conjunto de experiências que podem servir (ou não) para uma melhor interpretação durante o processo de avaliação. Por exemplo, participar de uma mostra, de um concerto musical, de uma peça de teatro, entre outras, são todas atividades que não estão ligadas diretamente com o processo de valoração, mas que são importantes.

Essas atividades que se relacionam com o processo de valoração em si – para utilizarmos de um conceito marxista –, não necessariamente são ou se transformam em trabalho. Lembremos que, para Marx, o trabalho é aquilo que se materializa nas propriedades físicas dos objetos, ou seja, em valor de uso (BOTTOMORE, 2012). Portanto, nem toda ação relacionada com a valoração se transforma em produto da ação, embora não deixe de estar ligadas ao processo valorativo (de carácter econômico). Por conta disto, acreditamos que, não sendo e não criando utilidade, todo esse conjunto de atividades possui o objetivo de servir especialmente para aumentar a capacidade interpretativa dos atores, trazendo uma contribuição objetiva à ação valorativa.

Nesse sentido, o conceito de ação valorativa, como aqui estamos desenvolvendo, se “apoia” em três distintos percursos que a contemplam: a) primeiramente, como um processo de avaliação, hierarquização dos diversos valores e sua qualificação; b) paralelamente, como uma ação que visa aprimorar os esquemas interpretativos relacionados com o próprio processo de valoração, e que não necessariamente se materializam em objeto (atividades de interesse); c) por último, como ação que implica conhecer as regras e recursos disponíveis naquelas situações

de valoração – regras e recursos inerentes às práticas sociais desenvolvidas pelos atores daquele mercado (a estrutura).

Conseqüentemente, o êxito da ação valorativa, especialmente aquela relacionada com a fotografia publicitária, dependerá da capacidade dos atores para valorar, mas não somente, como também de ampliar os seus esquemas interpretativos relacionados aos valores que servem para o curso de determinada ação. O êxito dessa ação dependerá, por exemplo, de um bom entendimento das regras e recursos²³ (estrutura) que são constantemente produzidas pelos agentes atuantes no próprio mercado durante o processo de valoração.

Mas para compreender o êxito de ação valorativa (como processo) é preciso ter indicadores que mostrem não só o resultado da ação, mas com qual performance, com qual ou quais resultados todos os atores participantes de um mercado podem ter êxito em sua ação, por quais razões uns atores atingem desempenhos melhores (ou piores) que os outros.

1.4.1 Dos indicadores do valor e da ação valorativa

O valor, como estamos tratando aqui, é resultado de um processo, de ações. É difícil “captar”, através de um único indicador, tal fenômeno. Nas seções que seguem, discutiremos um conjunto de indicadores capazes de operacionalizar o conceito, o que nos permitirá a geração e a análise dos dados empíricos.

1.4.1.1 Preço

O valor, segundo Marx, é o centro de gravitação em torno do qual os preços “giram” e se equalizam (GRESPLAN, 2011, p. 15). Já os preços, através de uma interpretação estritamente econômica, podem ser entendidos como a “quantidade de

²³ Por “regras” entendem-se as técnicas ou procedimentos generalizáveis aplicados ao desempenho da reprodução social, que são constantemente invocadas no decorrer das atividades cotidianas. Elas constituem significados e sancionam as condutas sociais (GIDDENS, 2003). Já os “recursos”, segundo Giddens (2003), podem ser de dois tipos, alocativos (materiais) e autoritários. Os alocativos são aqueles que podem ser utilizados materialmente – no caso do fotógrafo, temos como exemplos os equipamentos técnicos disponíveis, os estúdios etc. Os recursos autoritários, por sua vez, são recursos de tipo simbólico, que dependem das oportunidades de produção e de reprodução dos atores durante o seu percurso de vida (GIDDENS, 2003). Além disso, os recursos autoritários podem ser armazenados pelos atores, o que pode levar à retenção e controle das informações e do conhecimento. Os recursos autoritários são utilizados pelos atores por meio de suas aptidões pessoais, já que esses atores devem ser capazes de compreender o exato momento de utilizá-los.

dinheiro que compra uma mercadoria” (BOTTOMORE, 2012, p. 296). Diferentemente, para os autores da sociologia econômica, os preços são frutos das ações dos atores (no mercado) e de suas instituições (BECKERT, 2011). O valor, ou melhor, os valores, são fenômenos sociais que se originam nos processos de interações sociais (ex. processos de produção). A esse respeito, Beckert *apud* Bourdieu (2007, p. 77) afirma o seguinte: “não é o preço que determina tudo, mas tudo o que determina os preços”. No mesmo sentido:

Se os preços, como aqui entendido, estão ancorados na regulação institucional, na estrutura social dos mercados e significados, a distribuição da riqueza não reflete simplesmente as diferenças na eficiência econômica dos atores, mas é o resultado das forças estruturantes do mercado de trocas (BECKERT, 2011, p. 763).

Nesse contexto, isto é, o contexto da perspectiva dos teóricos da sociologia econômica, os preços, tendo cada vez menos relação com o trabalho ou com os fatores de produção, podem ser analisados a partir de três pontos distintos: as redes sociais, as instituições e os estudos culturais (BECKERT, 2011). Aqui, por conta da abordagem teórica que estamos utilizando, damos ênfase a sua relação com as interações sociais (as redes) e com as ações dos atores. Nesse recorte teórico, observa-se a ação econômica incorporada às redes de interação social, nas quais os preços são influenciados pelas relações de mercado (BECKERT *apud* ZBARACKI *et al.*, 2004). Mas, dentro dessa perspectiva, como o preço se relaciona com o valor e, em especial, com a ação valorativa? Por meio do resultado das ações valorativas, visto que, diferente do olhar puramente econômico, o olhar da sociologia econômica volta-se tanto para a multiplicidade de valores presentes nas relações econômicas quanto para as suas interpretações, compreendendo que todos esses fatores, em certa medida, influem sobre os preços (BECKERT, 2011). Mais especificamente, pode-se dizer que a relação entre valor(es) e preço, nesse caso – em um mercado de mercadorias com muitos processos produtivos intangíveis, como é o caso da fotografia publicitária –, é o resultado direto da ação dos atores de diferentes posições reputacionais.

Não estamos desconsiderando, por exemplo, a importância e o peso do capital sobre o processo produtivo das mercadorias, pois reconhecemos que, cada vez mais, o valor, entendido como o trabalho socialmente necessário para se produzir algo - conforme Marx, portanto –, é incompatível com o movimento da produção e circulação de mercadorias (GRESPLAN, 2011). No entanto, isso não invalida a visão sociológica

que sustenta a existência de uma ação (valorativa e enraizada) de caráter econômico a influir sobre os preços, ação essa que é influenciada pela posição dos atores na estrutura social dos mercados.

Em suma, a posição social (e o valor) pode ser identificada pelo grau de reputação dos atores, conforme procuraremos demonstrar a seguir.

1.4.1.2 Prestígio

Para a sociologia econômica, em especial para os estudos que se utilizam da SNA (Social Network Analysis) como método de análise, o interesse pelo tema da reputação é recorrente. Esses trabalhos geralmente se utilizam das estruturas das redes sociais como indicadores de outros fenômenos. Nesses casos, observa-se a posição dos atores nas redes sociais para aferir sua reputação. O motivo principal pelo qual os estudos de SNA são utilizados no estudo da reputação se dá, em parte, por sua capacidade metodológica de “mensurar” tal fenômeno. Por meio da SNA é possível verificar a hierarquia reputacional, ou seja, por meio da atribuição de laços é possível determinar, por exemplo, quais os atores com maior grau de reputação.

Mas em que momento se faz importante a análise da reputação em contextos de valoração? Quando analisamos mercados de *status*, por exemplo. Os mercados de *status* (reputação), como veremos com maiores detalhes mais adiante, são aqueles em que a organização social se dá através de um reconhecimento (mútuo) de reputação por parte dos participantes desse mercado (ASPERS, 2006a). Nesse contexto, na ausência de um critério de avaliação e hierarquização – propiciados, por exemplo, pelos atributos “físicos” dos bens –, percebemos que os atores se “orientam” pela reputação, pelas identidades atribuídas aos demais profissionais. Em certa medida, é na reputação que se “institucionaliza” o êxito valorativo dos atores. Por isso, o indicador de reputação profissional é o ponto de partida para a análise do valor em mercados com essa característica. Quanto à reputação, nesse caso a estamos entendendo como a posição de um ator em uma determinada hierarquia social, resultado do acúmulo de diferenças estabelecidas entre ele e seus pares (WASSERMAN e FAUST, 1994). Cabe lembrar que grau de reputação pode trazer algumas vantagens (econômicas) para aqueles(as) que possuem graus elevados, por exemplo: 1. aumento da receita econômica – em certos casos, firmas/atores com maior reputação conseguem cobrar mais pelos seus produtos; 2. os atores/firmas com

maior *status* conseguem canalizar melhores recursos, além de pagar menos por eles; 3. atores/firmas com maior reputação podem reduzir os custos de transação, pois conseguem “recrutar” mão de obra de maior qualidade por menor preço; 4. os atores/firmas com maior reputação conseguem ter acesso a melhores oportunidades produtivas (SAUDER, LYNN e PODOLNY, 2012).

A esse respeito, os mesmos Sauder, Lynn e Podolny, (2012) nos informa que o reconhecimento reputacional motiva os atores a produzirem trabalhos de maior qualidade, e que esses atores gozam de uma maior sensação de segurança, conseguindo agir de maneira distinta no mercado. Além disso, os atores com alto grau de prestígio preferem formar laços com atores mais talentosos. Portanto, colaborar com atores mais qualificados, com maiores habilidades e conhecimentos, pode contribuir para aumentar a reputação.

Mas isso não é tudo. Stark (2019) já alertara para o fato de que os atores que participam de redes de tipo **heterárquica**, ou seja, com laços entre atores que colaboram com os atores centrais (com maior diversidade), possuem uma melhor capacidade para reconhecer os múltiplos valores presentes nos contextos de valoração. Nesse sentido, a reputação (prestígio), a nosso ver, pode ser compreendida como um *proxy* da valoração, uma vez que: a. os atores com maior prestígio possuem em suas redes de colaboração atores mais habilidosos e talentosos, que aumentam as chances de valoração; b. em termos produtivos, os atores com maior prestígio podem arriscar mais nas escolhas acerca do que valorar.

Contudo, a substância da reputação, especialmente da reputação profissional, pode encontrar-se na qualidade, ou melhor, no reconhecimento da qualidade daquilo que esses atores produzem.

1.4.1.3 Qualidade

Alguns mercados possuem, entre suas propriedades, pelo menos duas formas de valoração: uma puramente orientada pela reputação dos atores, outra orientada por meio da distinção (física) dos bens (ASPERS, 2009). Existem alguns casos em que é possível observar esses dois processos funcionando de forma simultânea.

A esse respeito, os autores Sauder, Lynn e Podolny (2012) mostram que as vinícolas com maior reputação também são aquelas cujos produtos possuem um maior “reconhecimento” do público consumidor quanto as suas características

“físicas/sensoriais” (qualidades). Tal constatação é importante por permitir que melhor observemos, primeiro, a relação entre qualidade (singularidades) e reputação, e segundo, a materialidade do processo valorativo. Isso ocorre porque, ao ser possível associar as diversas qualidades das coisas e objetos à reputação, podemos visualizar um pouco do resultado da ação valorativa dos atores, pois eles, ao realizarem certas escolhas valorativas, estão em alguma medida sendo reconhecidos (ou não) pelos demais atores do mercado.

Aparentemente, o mesmo vale para o mercado da fotografia – conforme encontramos em alguns estudos que nos orientam, estando entre eles Aspers (2006a), Barnard (2019), Coelho (2006) e Perthuis (2019), que tratam da relação entre a reputação e a qualidade no mercado da fotografia profissional. O que emerge de outros trabalhos é a constatação de que a fotografia publicitária nos permite pensar, assim como no caso das vinícolas, em um processo no qual a reputação é capaz de “indicar” aos atores as qualidades daquilo que produzem.

É importante sublinhar que esse processo valorativo, no qual é possível associar as singularidades (qualidade) à reputação (e vice-versa), para o caso da fotografia, só ocorre porque em algum momento torna-se viável a identificação das características físicas dos bens (singularidades das fotos) por parte dos atores. Nesse sentido, uma escolha técnica específica (ex. temperatura e posição de luz), se for “assertiva” do ponto de vista valorativo, pode trazer reflexos para a reputação dos atores envolvidos.

Na fotografia publicitária, portanto, os elementos qualificáveis, para além da própria reputação dos fotógrafos, podem ser os elementos técnicos e estéticos (materiais e imateriais) presentes na composição do produto fotográfico. São elementos que permitem, entre outros fatores, distinguir visualmente um produto de outro. E essa capacidade de singularização (qualificação) é relacional, um fruto da relação entre fotógrafo e agência, característica que Aspers (2009), como já vimos anteriormente, chamou de mercado associado. Eis alguns exemplos do que pode gerar essa distinção: diferença na iluminação utilizada nos objetos, escolha dos equipamentos fotográficos, habilidade do maquiador, do cabeleireiro etc. A esse respeito, segue um relato acerca da importância desses elementos em caso específico, o da fotografia publicitária de automóveis:

[...] por serem objetos de grandes dimensões e que apresentam materiais que refletem tudo o que está à sua volta, incluindo o fotógrafo e o seu

equipamento, é necessário o profissional ter muita perícia e um grande domínio de todas as técnicas de luminosidade para que na fotografia só fique o automóvel e nada mais. Deste modo, as luzes dos estudos fotográficos de publicidade especializados em automóvel são de grandes dimensões e de forma retangular para se poder controlar a iluminação (CORDEIRO, 2005, p. 14).

E, ainda:

[...] o estúdio é, por norma, o espaço eleito pelos fotógrafos publicitários para trabalhar, mas na área automóvel assumem ainda maior importância, devido à sua complexa especificidade. Neste sentido, são recriações dos ambientes no estúdio. No caso da estrada, o automóvel surge perfeitamente focado, com exceção das paisagens que aparecem desfocadas devido ao rápido movimento das rodas. Do mesmo modo, a envolvente paisagística surge desfocada, para que o automóvel seja “rei e senhor”. Por último, os espaços emblemáticos são utilizados para situar o automóvel com naturalidade no espaço envolvente. Tendo em conta que os automóveis são, por si mesmos, brilhantes e, por consequência, refletores, a fotografia automóvel desenvolveu uma estética baseada nas reflexões da luz (CORDEIRO, 2005, p. 15).

Esse relato exemplifica a busca por aqueles elementos técnicos que realmente importam, e o quanto eles devem ser valorados pelo fotógrafo na produção de fotografias desses tipos de objetos. O que valorar, o que qualificar, portanto, é um elemento importante em todo esse processo.

Mas como os clientes, sejam clientes finais ou agências, e os demais fotógrafos participantes do mercado podem reconhecer se aquele(a) fotógrafo(a) realmente possui a capacidade valorativa (adequada) para produzir e fotografar um determinado objeto como um automóvel? É o grau de reputação do profissional o que permite que essa avaliação ocorra *ante prima* ao processo produtivo (ASPERS, 2009). Isso não quer dizer, entretanto, que o fotógrafo com maior reputação seja aquele que conheça todas as técnicas disponíveis, sabendo aplicá-las com perfeição. É preciso, paralelamente, um reconhecimento social do profissional. Em relação a isso, Aspers (2009) relata que não importa somente que um fotógrafo desenvolva um estilo “distinto dos demais”, pois é necessário que esse seja reconhecido pelos seus pares. A base desse reconhecimento não é somente técnica, mas relacional, passando pela percepção da “qualidade” por parte de clientes, agências e, especialmente, seus colegas de profissão.

Com isso, podemos afirmar que a qualidade é um indicador do valor. No entanto, ainda é possível pensar em outros indicadores do processo de valoração, especialmente aqueles que atestam ou atribuem qualidade, como é o caso dos equipamentos (bens de capital) utilizados na produção.

1.4.1.4 Bens de capital

O que são bens de capital em um processo produtivo como o da fotografia? Por bens de capital (ou de produção) entendem-se aqueles equipamentos e instrumentos que servem para produzir e reproduzir outros bens (SANDRONI, 1999). Assim, no caso da fotografia publicitária, encontramos elementos como estúdio fotográfico, câmeras fotográficas, materiais de iluminação etc., que podem ser considerados bens que servem para a produção da fotografia.

Nesse sentido, e em especial quanto à produção, possuir ou não acesso a certos bens pode influir diretamente no êxito da valoração. Para algumas atividades fotográficas complexas, como a fotografia publicitária de automóvel, por exemplo, saber fazer escolhas valorativas corretas de certa dimensão em estúdio, utilizando para isso certos equipamentos, pode ser o fator decisivo para atingir bons resultados de produção (SUSPERREGUI, 2005). Além disso, parece óbvio que um profissional (fotógrafo ou fotógrafa) que não possua equipamentos adequados terá dificuldade de realizar determinadas produções fotográficas. Lembremos que o fotógrafo publicitário é aquele(a) que:

[...] tem que traduzir uma dada ideia em uma forma concreta, uma ideia que se formou na imaginação do diretor artístico, e o grau em que o fotógrafo conseguiu traduzir a ideia, interpretá-la e seguir fielmente sua imaginação, claro, determina o papel preciso do fotógrafo para aliar a criatividade à imagem finalizada (SUSPERREGUI *apud* NURBERG, 1940).²⁴

Com isso, ao traduzir a imagem fotográfica (idealizada) em uma forma (concreta), é necessário que o fotógrafo(a) não só compreenda as técnicas de obtenção fotográfica, mas também possua (ou tenha acesso) e saiba manejar os instrumentos adequados àquela produção.

Os aspectos tecnológicos da produção (instrumentos técnicos) propiciam ao fotógrafo dois tipos de “vantagens”. A primeira delas está ligada às possibilidades técnicas do equipamento: em certos casos, os recursos técnicos propiciados pelo controle da luz em estúdio interferem diretamente no resultado do produto fotográfico;

²⁴ Tradução nossa de: “[...] tiene que traducir una idea dada en una forma concreta, idea que ha sido formada en la imaginación del director artístico, y el grado en el cual el fotógrafo ha conseguido traducir la idea, interpretarla, y seguir fielmente su imaginación, por supuesto, determina el rol preciso del fotógrafo para conjuntar la creatividad con la imagen acabada” (SUSPERREGUI *apud* NURBERG, 1940).

as câmeras fotográficas com maior sensibilidade à luz e maior resolução (quantidade de *pixels* capturados pelo sensor do equipamento) podem “entregar” um melhor resultado em termos de qualidade da produção fotográfica. A segunda “vantagem” relaciona-se com capacidade de aprendizagem que os profissionais adquirem ao manusear e utilizar tais equipamentos. O acesso a certos instrumentos de produção contribui para a continuidade (ou não) do processo de valoração, pois pode resultar em uma barreira técnica e de conhecimento para os atores atuantes no mercado. Por tudo isso, os instrumentos de produção (materiais) também podem ser utilizados como indicadores de valoração.

1.4.1.5 Outros indicadores

O resultado “final” de um contexto de ação econômica (especialmente a produtiva) pode ser materializado no objeto (mercadoria) produzido. Ou seja, concepção, produção e troca formam o fluxo desse processo, que, se levado a cabo, pode indicar o êxito da ação valorativa. Mesmo que não estejamos falando da valoração tal como fora concebida por Marx, podemos, ainda assim, utilizar indicadores econômicos tradicionais para mensurar o resultado da ação valorativa – a capacidade do ator de se sustentar economicamente, por exemplo (obter renda a partir do que produz). Mais ainda é preciso reconhecer que outros indicadores desse mesmo fluxo podem ser utilizados como termos de análise. No caso da produção de um objeto, é sabido que, além dos seus aspectos materiais, outros tantos elementos atribuem característica ao mesmo. É o caso dos bens, por exemplo, conforme nos lembra Bourdieu (2007), pois eles

[...] constituem realidade com dupla face – mercadoria e significações, cujo valor propriamente cultural e o valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2007, p. 102).

Bourdieu (2007) nos ajuda não só a “dar complexidade” ao contexto produtivo (produção dos objetos), saindo da esfera estritamente econômica (material) e passando para a análise de elementos simbólicos que também fazem parte desse processo. Seguindo esse raciocínio da “dupla” natureza das mercadorias, podemos pensar outros indicadores tão relevantes quanto os elementos materiais dos objetos. Pode-se apontar, por exemplo, os prêmios/premiações dos atores como indicadores

de um reconhecimento cultural e social daquilo que se produz: trata-se de uma “distinção conferida a quem se destaca por certos trabalhos ou por certos méritos” (MICHAELIS, 2022). As competições de premiação, não por acaso, servem como forma de “emulação” dos aspectos econômicos da valoração. Isto é, os prêmios (as competições) acabam orientando e simulando o que se deve valorar em um determinado contexto produtivo (STARK, 2020).

Assim, se o indicador econômico (renda gerada por aquilo que é produzido em determinado mercado) da capacidade desse ator para valorar nos ajuda a observar o resultado do processo de valoração, também é verdade que outros indicadores (de caráter não diretamente econômicos) devem igualmente ser observados. Os prêmios são um reconhecimento cultural/social, e conseguir se sustentar economicamente no interior de um determinado campo profissional pode ser possível, em parte, pela capacidade criativa (e de qualidade) dos atores. Em suma, os dois indicadores, mesmo apontando para coisas distintas, podem mostrar algo sobre o mesmo processo.

1.4.2 O papel do conhecimento no processo da ação valorativa

A valoração, do ponto de vista sociológico e conforme já vimos nas seções anteriores, pode ser entendida como a capacidade dos atores de, em certa situação de incerteza, avaliar (pesquisar), qualificar e colocar em prática aquilo que serve para a continuidade do curso da ação (DEWEY, 2009; STARK, 2019). Em outras palavras, a valoração é a capacidade dos atores de interpretar quais valores são importantes para a realização de uma ação específica e objetivá-los, o que determinará o êxito do curso da ação.

Não obstante, a assimetria de informações e conhecimentos durante os processos de valoração, quando demasiada, pode dificultar a estruturação do mercado. Aqui, entendemos o conhecimento como “ter a capacidade de fazer o que for preciso em uma determinada situação” (ASPERS, 2009). Os diversos tipos de conhecimentos dos atores acabam, em certa medida, determinando a constituição da estrutura de mercado (ASPERS, 2009). Dito de outra forma, a maneira como os atores acessam e utilizam certos conhecimentos influencia na organização social do mercado. A construção social dos mercados ocorre em torno do entendimento das

diferenças acerca de como os atores se relacionam, de como eles agem entre si (FLIGSTEIN e DAUTER, 2012).

Um bom exemplo vem de Aspers (2009), que observou mercados em que os atores “conseguem”, em certa medida, alcançar “acordos” acerca da qualidade das mercadorias (mercados *standard*). Nesses mercados, os atores convergem quanto às avaliações do que importa em termos das características de um bem – algo muito próximo do que encontramos nas teses convencionalistas. Ao mesmo tempo, existem mercados com outro tipo de organização, como aqueles que se baseiam na reputação, o que já vimos anteriormente. Nesse último, não são somente as qualidades que devem ser conhecidas pelos atores para garantir as trocas no interior do mercado, mas a própria reputação dos atores opera como garantidora dessas interações.

É importante ressaltar que, diferentemente de Saude, Lynn e Podolny (2012), para quem a reputação é algo intrínseco do objeto ou pessoa, Aspers (2009) compreende que a identidade dos atores (sua diferença reputacional) é negociada (construída), e que as ordens sociais do mercado, da reputação e da qualidade coexistem. Portanto, o conhecimento dos atores na ação de valoração deve compreender essas duas dimensões, pois eles devem avaliar e qualificar (valorar) tanto o que gera e atribui reputação quanto (e ao mesmo tempo) o que determina a qualidade dos bens, sempre levando em consideração as situações e disputas em que se encontram. Lembremos que as situações produtivas de incerteza levam os produtores a cenários em que devem avaliar e valorar as diferenças – de qualidade, que se refletem na reputação – que os distinguem dos demais atores: devem reconhecer e selecionar os elementos que operam essa distinção. Nesse momento específico da incerteza, parte-se do entendimento comum acerca do que sejam as marcas de qualidade e reputação, mas tenta-se de desassociar dos valores já convencionalizados (STARK, 2019). Com isso, percebemos que os conhecimentos dos atores, nas suas variadas dimensões, influem diretamente sobre processo de valoração, pois interferem nas possibilidades/capacidades dos atores.

Note-se que os atores, durante a ação de valoração, estão condicionados aos conhecimentos necessários, aqueles que se ajustam ao cumprimento de seus objetivos. Nesse sentido, Giddens (2003) nos lembra que essa ação (intencional por parte do ator) carrega consigo uma série de características que devem ser observadas. É uma ação reflexiva, pois o ator precisa conhecer a ação dos demais, o

que torna impossível que pensemos esse ator fora de um contexto social. É também uma ação delimitada por regras e recursos presentes no contexto, sendo necessários conhecimentos que “respondam” ao espaço e ao tempo em que essas regras e recursos são válidos.

Mas como os atores acessam esses conhecimentos necessários? Através da escolarização, dos percursos²⁵ particulares desses atores, enfim, daquilo que Bourdieu (2007) chamou de “capital cultural”²⁶: o conhecimento pode ser mais ou menos acessado por meio das interações sociais. Talvez por isso a posição social dos atores nas redes de interação se torna, também, um fator importante, pois influencia no acesso aos conhecimentos que, por sua vez, pode interferir no processo de valoração dos atores (STARK, 2019). Nesse sentido, a posição nas redes de interação pode servir como um *proxy* para o conhecimento dos atores, ou seja, a depender da centralidade nas redes de interação (além da diversidade desses laços), os atores podem ter um maior ou menor acesso aos conhecimentos necessários para seu êxito no interior de um mercado (BURT, 2000; GROSSETTI e WHITE, 2003; STARK, 2019).

Sendo assim, atores que se relacionam com certos grupos de atores podem, por exemplo, por meio do conhecimento dos demais participantes das redes, ter acesso a outras formas interpretativas a respeito da valoração (STARK, 2019). Há também certos atores que podem ser facilitadores, portadores de algum tipo de conhecimento relevante para certo grupo de atores (BURT, 2000). Essa centralidade das redes na análise pode indicar uma melhor compreensão das regras de um determinado mercado, bem como uma melhor manipulação dos recursos “alcançados” pela estrutura.

Segundo Giddens (2003), os estoques de conhecimento dos atores que formam/possuem esquemas interpretativos por eles utilizados para agirem durante o curso da ação também são um elemento central nesse processo. Esses estoques, diferentemente do que ocorre em uma leitura bourdieusiana – na qual estariam “ligados” ao campo e ao *habitus* –, na leitura feita por Giddens (2003) estariam associados à consciência prática dos atores. Melhor dizendo, é durante o curso da ação social que se “incorporam” novos conhecimentos. O autor também aponta para

²⁵ Para Giddens (2003), os indivíduos acessam recursos por meio de percursos “especiais-temporais”, e esses recursos estão ligados às distintas escolhas e oportunidades de vida de cada ator.

²⁶ Para Bourdieu (2007), capital cultural é um conjunto de recursos que os indivíduos “carregam consigo”, sendo adquiridos durante a formação escolar, através da propriedade de bens culturais etc.

a capacidade dos atores de “formalizar” esses conhecimentos durante o curso da ação, aquilo que ele chama de “consciência discursiva”.

Dessa feita, podemos afirmar que é no decorrer das práticas sociais que os atores adquirem novos e distintos conhecimentos. Quando esses conhecimentos são, em parte, oriundos das práticas em determinado mercado, são igualmente passíveis de tipificação.

1.4.2.1 Tipos de conhecimentos relevantes para o fotógrafo

Podemos afirmar que, em geral, os conhecimentos adquiridos pelos atores podem ser de duas naturezas: os formais e os tácitos. Para a sociologia, os conhecimentos formais são aqueles adquiridos através dos bancos escolares, por meio da reprodução de saberes estabelecidos. Tais saberes, ao longo da trajetória do ator, são reproduzidos pelas instituições formadoras (escolas, cursos técnicos, universidades etc.). Trata-se de um tipo de conhecimento que pode ser “mensurado” e “qualificado” através do reconhecimento institucional (diplomas, atestados etc.) Já os conhecimentos apresentados por Schütz (1970) como tácitos são aqueles adquiridos no âmbito das práticas cotidianas, ou melhor, durante as práticas sociais. Esse tipo de conhecimento, conforme argumentou Giddens (2003), não pode ser expresso verbalmente, mas é conscientemente experienciado pelo ator, e serve para que o mesmo consiga reproduzir suas ações em um determinado contexto social.

Todavia, em se tratando de produções estéticas, como é o caso da fotografia, mais importante que o tipo de conhecimento é o contexto do conhecimento, ou seja, as várias condições (sociais) que contribuem com a capacidade interpretativa dos atores. O problema desse tipo de produção não é tanto obter informação, mas saber como combinar uma série de conhecimentos em um processo interpretativo (ASPERS, 2009).

O processo de produção inclui muitas decisões sobre o que fazer. A estrutura de oportunidade do que se pode fazer esteticamente, ou seja, por exemplo, em termos de tirar fotos de moda, é imenso. É o conhecimento de como combinar esses componentes, por exemplo, cenários, modelos, maquiagem, narrativa e assim por diante, em uma história de moda criativa que é o aspecto difícil (além do conhecimento prático para realmente fazê-lo). Ou seja, a informação geralmente não é o problema; é saber o que fazer com

essa informação, ou, em termos mais teóricos, como transformar informação em conhecimento é o aspecto crucial (ASPERS, 2006a, p. 750).²⁷

Para Aspers (2006b), o assim chamado *contextual knowledge* se baseia nos conhecimentos gerados pelas especificidades de um determinado mercado e pela trajetória dos atores que o constituem. Segundo o autor, isso se dá em três dimensões distintas: a. conhecimento de quem sabe como realizar – por meio das redes profissionais; b. percurso de vida dos atores, suas fontes de inspiração; c. conhecer o contexto de consumo. Essas três dimensões, ao menos para os fotógrafos que estão imbuídos de criar imagens, devem ser conhecidas pelos atores.

O conhecimento dos atores associados com a produção, que no caso da fotografia são todos os profissionais envolvidos na produção – assistentes, produtores de arte, modelos, maquiadores etc. – está intimamente ligado à rede de atores produtores principais, e todos contribuem, em certa medida, com o conhecimento necessário para se obter um melhor resultado fotográfico.

A situação para um fotógrafo é, na maioria dos casos, bastante semelhante, embora a escala seja menor. Um fotógrafo que auxiliei mal sabia como carregar uma câmera e, claro, dependia de assistentes para fazer isso. Também modelos, maquiadores e outros participam da produção de fotos, cada um deles contribui com o conhecimento que falta ao fotógrafo. Os compradores das fotos, como os diretores de arte das agências de publicidade, muitas vezes participam ativamente da produção das fotos e devem ser incluídos na rede. Eles têm conhecimento de como as fotos devem aparecer para agradar o cliente, que pode ser uma empresa de confecções. (ASPERS, 2006a, p. 755).²⁸

Para além disso, como dito anteriormente, as fontes de inspiração são uma espécie de conhecimento relevante para esse tipo de produção. São exemplos a pintura, informações do mundo da moda, da música, do cinema etc. Os produtores da

²⁷ Tradução nossa de: “The production process includes many decisions on what to do. The aesthetic opportunity structure of what one can do aesthetically, i.e. for example in terms of taking fashion pictures, is immense. It is the knowledge of how to combine these components, of, for example, settings, models, makeup, narrative and so on, into a creative fashion story that is the difficult aspect (in addition to the practical knowledge of actually doing it). That is, information is usually not the problem; it is the knowledge of what to do with this information, or in more theoretical terms, how to turn information into knowledge, that is the crucial aspect” (ASPERS, 2006, p. 750).

²⁸ Tradução nossa de: “The situation for a photographer is in most cases quite similar, though the scale is smaller. A photographer I assisted hardly knew how to load a camera, and he of course depended on assistants to do this. Also models, makeup artists and others take part in the production of pictures; each of them contributes with her or his knowledge that the photographer lacks. The buyers of the pictures, such as art directors at advertising agencies, often take an active part in the production of pictures (Aspers, 2005a), and they must be included in the network. They have knowledge of how pictures should appear to please the customer, who may be a garment firm” (ASPERS, 2006, p. 755).

indústria estética (fotografia publicitária incluída) se utilizam dessas expressões artísticas em seu processo produtivo (ASPERS, 2006a).

Em relação ao contexto de consumo, os fotógrafos devem conhecer os clientes finais, quem são e o que consomem. Em certa medida, por vezes os fotógrafos publicitários estão longe dos consumidores, pois possuem as agências como intermediários, mas por meio de um sistema de *feedback*, resultados econômicos das campanhas, acabam tendo essa percepção (ASPERS, 2006a).

O mercado informa aos vendedores o que está sendo demandado e o que não está. Ele fornece informações para, por exemplo, varejistas de vestuário. É preciso, no entanto, conhecimento para saber o que fazer com essa informação, e isso emerge em um processo interpretativo em que as diferentes informações são reunidas para fazer sentido e responder a problemas diante da situação em que o ator se encontra. Significa, em termos mais concretos, entender por que as coisas estão transitórias, ou seja, por que algumas peças de vestuário estão indo bem no mercado e, em última análise, usar esse conhecimento para projetar ou desenvolver um estilo fotográfico que fará sucesso no mercado (ASPERS, 2006a, p. 757).²⁹

Por mais que o fotógrafo não esteja diretamente próximo do cliente final das imagens, ele precisa de alguma forma conhecê-lo, e isso se dá por meio das interações e práticas naquele mercado. Também é válido atentar para o fato que o conhecimento contextual é a dimensão social desse processo, mas existem conhecimentos e percursos específicos (práticos, de ordem da prática profissional) que se relacionam com cada ator.

Tendo em vista já termos tratado da temática dos fotógrafos publicitários, as próximas sessões tratarão dos conhecimentos e das suas fontes.

1.4.2.2 Fonte dos conhecimentos (práticos) do fotógrafo

A fotografia publicitária é reconhecida por atender aos interesses estritamente comerciais, ou seja, contribuir para aquilo que os clientes necessitam para vender os seus produtos. Mas a fotografia publicitária, mesmo tendo essa função mercadológica, “bebe”, do ponto de vista da linguagem fotográfica, de outros campos: da fotografia

²⁹ Tradução nossa de: “The market informs sellers what is in demand and what is not. It feeds back information to, for example, garment retailers. It takes, however, knowledge to know what to do with this information, and this emerges in an interpretative process in which the different pieces of information are put together to make sense, and to respond to problems given the situation the actor is in. It means, put in more concrete terms, to understand why things are happening, i.e. why some garments are doing well in the market, and ultimately, to use this knowledge in order to design, or develop a photographic style, that will make it in the market” (ASPERS, 2006a, p. 757).

artística, documental e de moda (CARDOSO, 2013). Assim, entende-se da fotografia publicitária que “em alguns momentos, ela é meramente informativa, mostra o produto ou forma de uso de maneira direta; em outros, explora o potencial estético do objeto ou recorre às metáforas e poética para valorizar o produto de forma indireta, simbólica” (CARDOSO, 2013, p. 148). O autor também ressalta que:

Os mesmos recursos dos equipamentos fotográficos que serviram aos interesses da comunicação mercadológica serviram aos interesses das vanguardas artísticas. Em virtude de sua proximidade com o campo da arte, muitos pesquisadores consideram a publicidade como um dos sistemas que mais apresenta inovações em termos de linguagem (CARDOSO, 2013, p. 152).

Por conta disso, além dos conhecimentos técnicos que auxiliam na obtenção fotográfica, outros fatores – como a manipulação das câmeras, da iluminação, do tratamento de imagem etc. – são alguns dos vários tipos de conhecimentos envolvidos na produção fotográfica. Trata-se, portanto, de um processo mais amplo, no qual “o fotógrafo precisa compreender as intenções políticas, comerciais e estéticas de todos os atores envolvidos (anunciante, público, agência, veículo, sociedade etc.)” (CARDOSO, 2013, p. 148).

Todos os conhecimentos implicados no processo demandam habilidades práticas e que determinam a ação valorativa dos atores. Para Giddens (2003), os conhecimentos práticos estão cristalizados na consciência prática dos atores, sendo aqueles os responsáveis pela orientação da ação que estes desenvolvem em certos contextos, em espaço e tempo definidos. Por isso, são as interações sociais, reproduzidas pelas ações sociais dos atores, que se organizam em forma de práticas sociais (regulares), aquelas que localizam as atividades no espaço e no tempo (GIDDENS, 2003). A penetração social de cada ator nesse contexto espacial e temporal determina seu acesso a certos conhecimentos, em uma relação direta com sua “localização” social. Por outro lado, entendemos que os conhecimentos ditos práticos são, em sua grande maioria, determinados no decorrer das interações sociais entre os atores.

A aplicação (prática) dos conhecimentos envolvidos na produção fotográfica também depende do repertório de cada ator. São as experiências distintas de cada ator que determinam a construção de identidades (diferenças) entre as produções. Isto é, a consciência prática dos atores “guarda” inúmeros e distintos conhecimentos que podem gerar novas formas de aplicação. Por exemplo:

A produção e manipulação de imagens estão submetidas também a uma série de convenções sociais, culturais e técnicas. A simples escolha do aparelho e dos recursos tecnológicos a serem utilizados é baseada nos resultados desejados, na natureza do objeto a ser fotografado e nas condições dadas: financeiras, ambientais etc. Crenças e comportamentos dos grupos sociais, assim como os interesses comerciais ou as normas das linguagens fotográficas ou publicitárias, também são determinantes no processo. [...] Estão contidos na representação seus repertórios, crenças, valores etc. (CARDOSO, 2013, p. 148).

Portando, as experiências da vida social, todas aquelas constituídas durante as práticas sociais, que geram identidades e produzem cultura, influenciam na produção dos atores e, em certa medida, permitem atribuir inventividade à produção, “escapando”, muitas vezes, das convenções sociais:

[...] o conhecimento dos recursos oferecidos pelo aparelho fotográfico e pelos *softwares* de editoração de imagens permite ao fotógrafo ou publicitário criar formas de composição mesmo estando esses submetidos às convenções de linguagens do segmento, do mercado, da mídia, da sociedade etc. Assim, é criativo aquele que diante de todos os limites impostos é capaz de apresentar algo que nos surpreenda (CARDOSO, 2013, p. 151).

Finalmente, podemos afirmar que o conhecimento prático é aquele que interfere diretamente na qualidade da ação dos atores. A constituição de “repertório” por parte dos atores é fundamental para a ampliação do aparato de práticas por eles dominadas.

1.4.3 Conhecimento, experiência e as redes de colaboração profissional

Em qualquer mercado, bem como no fotográfico, o desenvolvimento profissional depende de uma diversidade de interesses que não estão previamente dados ou estabelecidos. Os atores participantes, de certa forma, estão ligados a uma determinada rede social (ex. a de produção) que se baseia em trocas recíprocas orientadas pelos distintos interesses. A relação entre o conhecimento e as redes sociais, que pode ser vista em termos de ligações (laços) interpessoais, ocorre por meio das trocas de informações (simples), podendo estender-se até formas complexas de colaboração e ação conjunta. Já os laços e as trocas de conhecimentos podem ocorrer por meio de ligações primárias (ligações diretas entre os membros) e secundárias, sendo que nessas a comunicação entre os atores acontece por meio de membros intermediários das redes (JULIEN, 2010).

A interação entre os atores forma as redes sociais e propicia trocas de conhecimento, além de contribuir para o processo de formação profissional daqueles. Isso ocorre porque a profissionalização é considerada um processo particular de socialização, constituída no interior de coletivos (e instituições) e organizada por meio das interações sociais (DUBAR, 2012). Ou seja, é durante a realização dos processos de interação que se constitui a profissionalidade.

O processo de reconhecimento profissional não depende somente da chancela da educação formal (ex. registros, títulos etc.), mas também de um processo de aprendizagem das práticas “reais” de trabalho (DUBAR, 2012). Essas práticas, no caso dos fotógrafos, podem ocorrer durante o período de formação profissional (algo análogo ao estágio profissional) realizada ao lado de outros fotógrafos mais experientes. Essas interações profissionais ajudam o fotógrafo a incorporar certa cultura do trabalho profissional (a exigência do trabalho bem executado), propiciando reconhecimento social (reputação) por parte dos demais atores (DUBAR, 2012).

No caso específico da fotografia publicitária, essas reputações são influenciadas pela esfera das relações entre atores que se envolvem com a produção (colaboração com fotógrafos assistentes etc.) (ASPERS, 2009). Portanto, temos duas esferas de interações a serem consideradas: a das relações profissionais cotidianas (que chamamos de “colaboração profissional”) e a de aprendizagem (que chamamos de “interações voltadas para a formação profissional”). Nos dois casos, colaboração profissional e aprendizagem, encontramos tipos de interações sociais que contribuem para o desenvolvimento das competências e habilidades dos fotógrafos³⁰. Mas é importante ressaltar que não é qualquer tipo de interação ou laço que contribui para os conhecimentos necessários da formação profissional, pois a estrutura da rede e a

³⁰ As competências de um fotógrafos identificadas pelo Ministério do Trabalho (MTP) são: “1) Dominar linguagem fotográfica, 2) Dominar técnicas de sua especialização, 3) Demonstrar criatividade, 4) Seguir projeto profissional traçado, 5) Dominar o idioma, 6) Compreensão de outros idiomas 7) Manter-se atualizado, 8) Lidar com imprevistos, 9) Assumir riscos calculados, 10) Desenvolver capacidade de síntese, 11) Desenvolver perspicácia, 12) Cultivar persistência, 13) Superar limitações econômicas, 14) demonstrar pontualidade e 14) Delegar funções” (MTP, 2018). Já quanto aos recursos materiais, ainda segundo o MTP, os fotógrafos devem possuir (ou ter acesso a): “1) Câmeras fotográficas para pequeno formato, 2) Objetivas diversas, 3) Laboratório completo de p&b e a cores, 4) Flashes compatíveis com equipamento portátil, 5) Flashes compatíveis com equipamento de estúdio, 6) Filmes à cor, várias sensibilidades e velocidades, 7) Filtros diversos, 8) Computador com scanner e modem, 9) Disparador remoto, 10) Câmeras fotográficas para médio formato, 11) Câmeras fotográficas para grande formato, 12) Filmes p&b, várias sensibilidades e velocidades, 13) Fotômetro, 14) Compêndios técnicos, 15) Fundos diversos, 16) Tripés e monopés, 17) Livros de referência, 18) Bolsas para transporte, 19) Programas de tratamento de imagem, e por fim, 20) Acessórios de laboratório” (MTP, 2018).

posição do ator em seu interior, como já dito anteriormente, pesam nessa “distribuição” de conhecimento.

Do ponto de vista das teorias que explicam as redes e o seu comportamento, o debate vem de longa data e avançou nos últimos anos. Um dos estudos mais importantes, o de Granovetter (1983), deu origem à teoria dos laços fracos e laços fortes³¹, colocando novamente em evidência o papel das interações no âmbito dos estudos sociológicos. Ele foi importante para reacender o debate, mas as teorias sobre as redes sociais já vinham sendo forjadas ao longo das décadas anteriores. Os primeiros autores, já nos anos 1930, apontavam que os indivíduos estariam distantes uns dos outros em cinco graus, ou seja, que poderíamos ter acesso a um determinado indivíduo fora do seu círculo social apenas a partir da interação dele com outras pessoas. A partir dos anos 1970, a teoria das redes sociais ganhou força com os experimentos de Milgram (1967), uma vez que foram testadas algumas hipóteses sobre como determinados indivíduos poderiam acessar pessoas que se encontravam fora do seu círculo social. Para tal, os testes solicitaram que determinadas pessoas, por meio do envio de cartas, fizessem contato com outras pessoas que se encontravam distantes geograficamente. A partir dos resultados, foram obtidas algumas conclusões importantes: a) é a distância social, e não a distância geográfica, que limita a transmissão da informação entre os indivíduos; b) existem determinadas redes que concentram determinadas informações mais do que outras (os chamados *Hubs*); c) os *Hubs* são redes especializadas (ex. redes profissionais); d) determinadas redes segregam as informações.

Os experimentos de Milgram (1967) serviram como ponto de partida para os estudos sucessivos. Pool e Kochen (1978), por exemplo, tentaram compreender a “morfologia” da estrutura social, buscando identificar a relação entre o volume e a distribuição da população e a disseminação do conhecimento. O que de mais interessante se pode compreender de seus estudos foi que as redes de conhecimento são construídas socialmente, e que o acesso ao conhecimento está relacionado com a estrutura das interações de uma determinada rede.

Dos estudos que se seguiram, um dos mais importantes foi aquele apresentado por Watts e Strogatz (1998). Os pesquisadores incorporaram a teoria dos grafos (elos de ligações) aos estudos de redes sociais. Segundo esses autores, uma determinada

³¹ Ver: Granovetter (1983).

configuração da rede pode oferecer aos atores determinados vínculos e oportunidades. Outro trabalho importante foi o de Barabási (2004), que identificou a importância da potência (acúmulo de ligações) em relação à lógica de organização das redes: as redes não são distribuídas pelas suas ligações, mas sim pelas suas potências; determinados “nós” podem ter um número restrito de ligações. Já Dodds, Muhamad e Watts (2003) trouxeram contribuições importantes para o debate das redes. A primeira delas é que as redes se orientam por meio de incentivo. As estruturas das redes, segundo os pesquisadores, não exercem (elas mesmas) influência social, mas assumem significado e relevância somente por conta das estratégias e motivações dos atores nelas inseridos.

Ainda é importante ressaltar a importância dos trabalhos que incluíram a agência humana dentro de uma perspectiva de redes, ou melhor, que trataram a importância das ações dos atores em relação à estrutura das redes. Vale aqui destacar os estudos de Burt (1992) e de White (1992), nos quais a ação é vista como capaz de modificar a estrutura social (MIZRUCHI, 2009). Com a teoria dos “buracos estruturais”³², Burt (1992) se preocupou em compreender como os agentes exploram os espaços “vazios” entre as diversas redes. Nesse estudo, o autor mostra como os agentes mais habilidosos para preencher estes espaços vazios têm maior mobilidade ascendente em uma determinada organização (MIZRUCHI, 2009).

Com isso, podemos afirmar que o desenvolvimento interpretativo dos atores (como cada ator conjuga as informações e transforma em conhecimento) depende não só do tempo de experiência em determinado mercado, mas também e em especial dos conhecimentos oriundos das interações sociais, da posição e das ações dos atores naquele mercado específico.

1.4.4 A relação entre valoração e conhecimento

Do debate teórico proposto nas seções anteriores emergem algumas considerações importantes para fins de análise dos próximos capítulos. Listaremos agora essas considerações:

³² Ver: Burt (1992).

- a. existem razões para se pensar o ator e a sua ação no processo de valoração a partir de uma posição que relativize as teses das “convenções” no mercado em estudo. Ou seja, é importante salientar o papel da incerteza no processo de valoração, pois a natureza desse processo, em alguns mercados, é justamente propor alternativas aos valores já convencionados;
- b. mesmo em mercados organizados, orientados pela reputação, é preciso considerar o papel das qualidades já convencionadas. Em outras palavras, mesmo em mercados de reputação, é preciso compreender que uma parte das qualidades necessárias para a produção já está convencionada, e isso deve ser considerado nas análises. Existe um mercado *standard* e de *status* que se “imbricam”, e esse fenômeno complexifica o processo de ação valorativa;
- c. o conhecimento tem um papel preponderante nos condicionantes da valoração. Os atores, que buscam se diferenciar dos demais, precisam se habilitar para absorver novos conhecimentos – conhecimentos que os levem a conhecer novas alternativas aos valores já convencionados, além de aprimorar a capacidade interpretativa dos atores.

Esses pontos contribuem para pensarmos a nossa hipótese central, que norteará as análises que serão apresentadas nos próximos capítulos. Nesse sentido, pressupõe-se a existência de um processo de valoração (uma ação valorativa) que pode ser observada a partir da ação dos atores. Essa habilidade depende do conhecimento à disposição dos atores. Presumimos que o conhecimento dos produtores fotográficos tende a condicionar a manipulação e o acesso a informações e tecnologias, assim como as percepções e critérios dos produtores na valoração das mercadorias.

Para verificar tal hipótese, nos próximos dois capítulos, de caráter mais empírico/analítico, verificaremos como ocorre essa relação no mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre, mais especificamente na ação dos fotógrafos. Para tal, no capítulo dois faremos a análise das instituições, das regras e dos recursos constituídos pelas práticas e ação dos atores e que dão forma a esse mercado específico. Qualquer que seja o processo de valoração por parte dos atores, é preciso reconstruir/identificar a estrutura das práticas valorativas para, em um segundo momento, compreender o sentido e as propriedades dessas ações. Lembremos que

nosso objeto não é a análise do mercado, mas sim das ações dos atores. No entanto, estudar a constituição das regras e dos recursos desse mercado significa poder localizar e compreender as ações valorativas dos atores. Como já ficou claro até aqui, estamos trabalhando o aquilo que Giddens (2003) apresenta como estruturação, ou seja: para compreender o fenômeno da valoração, é preciso conjugar essas duas dimensões da análise, a estrutura e a ação dos atores.

Por fim, o terceiro e último capítulo será dedicado exclusivamente à análise da ação valorativa dos fotógrafos de Porto Alegre. Se no capítulo dois mostramos a constituição da estrutura do mercado, nesse terceiro capítulo analisaremos as diferenças em termos de ação valorativa dos atores.

2 A CONSTITUIÇÃO DO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA EM PORTO ALEGRE

Neste capítulo, apresentamos as instituições do mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre, partindo das práticas profissionais dos fotógrafos publicitários. Entendemos o mercado como uma construção social que reflete a ação político-cultural dos atores envolvidos (FLIGSTEIN, 2001). O mercado da fotografia publicitária, distinto do mercado da fotografia comercial, orienta-se por sua organização, em parte pela hierarquização de qualidades já convencionadas (mercado de tipo *standard*), em outra parte e mais abrangentemente, pela reputação (prestígio) dos atores. No mercado da fotografia comercial (ex. de retratos 3x4), é possível qualificar com maior precisão as características materiais da foto (tamanho, tipo papel, tipo de tratamento, tempo de produção etc.), tornando o produto quase uma *commodity*. Na fotografia autoral (documental), o mercado organiza-se quase que somente pela reputação do artista. Já no caso da fotografia publicitária, podemos posicionar essa valoração em uma combinação dos dois tipos (*standard* e *status*), com um peso maior para o *status*.

Por isso, esse mercado é orientado, em parte, por qualidades preestabelecidas, mas também por uma percepção de qualidade expressa pela reputação, que por sua vez é constituída coletivamente, algo muito próximo do que Aspers (2009) chamou de “mercado associado”: “onde o produto é resultado coletivo dos produtores e consumidores” (ASPERS, 2009, p. 26). Dessa forma, existe uma diferença identitária entre os produtores, e ela é reconhecida e constituída coletivamente entre os atores participantes do mercado (produtores, coprodutores e consumidores), de modo que tal mercado se estrutura pelo grau de prestígio dos produtores (PODOLNY, 1993).

No caso do mercado de fotografia publicitaria de Porto Alegre, a qualidade é o fator central de diferenciação entre os produtores (fotógrafos), e o prestígio serve como uma expressão dessa qualidade, aquilo que Podolny (1993) chamou de “sinal de *status*”. Já que a qualidade só é percebida no final da produção, o prestígio ou *status* dos produtores é o que torna possível a avaliação da qualidade no “tempo”. As agências de publicidade (o ator consumidor da fotografia, nesse caso), como veremos a seguir, observam e selecionam os fotógrafos pelos atributos de qualidade entregues na produção final. No entanto, é o prestígio desse fotógrafo que orienta as agências quanto à qualidade antes da escolha da contratação. Ou seja, em razão do nível de

interação com os fotógrafos, as agências são conhecedoras das posições de prestígio dos profissionais no interior do mercado. Como se trata de um mercado de tipo associado, formado por meio das interações entre os fotógrafos, outros profissionais (ex. colaborações profissionais) e as próprias agências, essas também acabam tendo uma ideia de seu posicionamento do ponto de vista reputacional. Assim, as posições de prestígio podem abrir mais ou menos oportunidades de trabalho para os produtores (SAUDER, LYNN e PODOLNY, 2012), e essas mudam a partir da percepção de qualidade do que os fotógrafos produzem, concretizando-se no seu grau de prestígio.

Sendo assim, o mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre, além de ser de tipo associado (com produção coletiva e que se organiza pelas posições de prestígio), é também um mercado constituído não exatamente por empresas, mas por “indivíduos/empresas” (atores) que constroem as suas trajetórias profissionais – carreiras identificadas pelos projetos que produzem. Em linhas gerais, mas especificamente no caso da fotografia, o aprimoramento da carreira se dá por meio da sucessão de projetos bem-sucedidos, realizações que permitem que os atores se diferenciem dos demais. Esse componente de diferenciação, portanto, influencia o prestígio profissional (ASPERS, 2009). Dessa maneira, a posição de prestígio é “dinâmica” e depende das ações dos atores (produtores) e do êxito dos seus projetos. Usando o exemplo de Faulkner *apud* Aspers (2009), os fotógrafos competem por trabalhos em um mercado onde o volume de captação desses projetos é consequência da habilidade e do prestígio das interações sociais desses profissionais.

Contudo, existem outras características que devem ser apontadas acerca do mercado publicitário de Porto Alegre: é um mercado em crise, com transformações importantes (ex. entrantes das novas gerações e impacto tecnológico); é um mercado que se constitui localmente, diferentemente do contexto nacional – ainda que fiquem claras as ligações com o mercado externo no processo da criação, todo o contexto publicitário que constitui o mercado é formado por atores locais.

Por essas razões, a análise pressupõe algumas questões de fundo que devem ser relevadas: a. ainda que se trate de um mercado de tipo associado, ou seja, no qual a ação dos atores é constituída coletivamente, não faremos uma análise ampla, optando, metodologicamente, por voltar nosso olhar ao fotógrafo publicitário; b. elegemos verificar os princípios gerais das ações que constituem as práticas desse mercado, isto é, aquelas que explicam a constituição das identidades (as diferenças entre os atores produtores) dos fotógrafos; c. optamos pela análise das práticas

recorrentes e específicas do mercado, aquelas que, coletivamente, regulam e dão forma à estrutura de ação dos atores.

Diante disso, as seções seguintes estarão estruturadas da seguinte forma: a. primeiramente, faremos um apanhado geral das estatísticas disponíveis sobre o mercado da publicidade e fotografia publicitária; b. em seguida, apresentaremos uma descrição cronológica de como se deu a constituição das regras e das instituições que contribuíram com a formação desse mercado, mostrando a relação com agências e empresas consumidoras de imagens; c. na sequência, teceremos uma caracterização do fotógrafo publicitário que atua em Porto Alegre, abordando quais fatores explicam as diferenças entre as ações desses atores e como eles se institucionalizam; d. por fim, esclareceremos as regras e os recursos que constituem a estrutura social do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre.

Antes de avançarmos às seções, apresentamos agora uma breve exposição metodológica sobre os instrumentos de orientação das análises e a constituição das seções seguintes.

2.1 NOTA METODOLÓGICA

Para o fim das análises e do conteúdo que apresentaremos neste capítulo, foram realizadas ao todo 20 entrevistas entre março de 2019 e novembro de 2020, na maioria com fotógrafos publicitários da cidade de Porto Alegre, além de outros atores que ajudaram a interpretar a constituição desse mercado³³. O critério particular de seleção dos entrevistados se deu a partir das respostas de questionários enviados para as principais agências de publicidade de Porto Alegre associadas ao SINAPRO-RS (Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul). Indagamos às agências localizadas em Porto Alegre quais eram os profissionais com quem elas colaboravam quando necessitavam contratar um fotógrafo.

³³ Os entrevistados estão identificados por uma numeração específica (de ID1 a ID55), a mesma utilizada em todas as análises (qualitativas e quantitativas) realizadas nesse e no próximo capítulo. A maioria das entrevistas foi realizada por meio de videochamadas (exigência da questão sanitária referente à pandemia), com entrevistados que se localizavam na cidade de Porto Alegre ao longo do ano de 2020. Dentre os atores entrevistados, para além dos fotógrafos publicitários, foi possível conversar com um produtor gráfico de agência de publicidade de Porto Alegre, presidente da Associação Brasileira dos Fotógrafos Profissionais (ABRAFOTO) e organizador de um festival internacional de fotografia (FESTFOTO).

Utilizamos roteiros semiestruturados nas entrevistas e, para esse contexto específico da análise, propusemos aos entrevistados questões relativas ao “funcionamento” do mercado da fotografia de Porto Alegre. Procuramos captar as práticas que estruturam esse mercado a partir das percepções contidas nos depoimentos.

Quadro 3 - Roteiro de perguntas para os fotógrafos

Perguntas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como você veio a ser fotógrafo publicitário em Porto Alegre? 2. Quais são as principais dificuldades encontradas para atuar no mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre? 3. Você pode fazer uma descrição do que é preciso conhecer sobre o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre para poder exercer a profissão? 4. Existem “regras” profissionais específicas? Há diferença entre o mercado das agências e o dos clientes finais?
------------------	--

Fonte: elaborado pelo autor.

O material produzido pelo conjunto de respostas permitiu que, através do *software* NVivo (versão 12), fossem analisadas, por meio de análise de discurso, categorias que permitiram identificar alguns elementos-chave para a explicação das ações dos atores que influem na constituição do mercado fotográfico (publicitário) de Porto Alegre. Além disso, foi possível descobrir categorias que ajudaram a compor as regras que estruturam o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre e determinar o conjunto de elementos que constituem os recursos utilizados nesse mercado específico (uma segunda categoria de análise).

Figura 1 - Categorias de análise

Categorias		
Iniciais (e conceito)	Intermediárias (e conceito)	Final (e conceito)
Categoria: Percurso de vida do fotógrafo Conceito: situações e interações que contribuíram para a formação do fotógrafo.	Categoria: Elementos que contribuem para a caracterização do mercado fotográfico publicitário de Porto Alegre. Conceito: ações e elementos constitutivos do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre	Mercado: elementos relativos às ações dos atores e as práticas que dão forma à estrutura do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre.
Categoria: Aprendizagem. Conceito: conhecimentos que contribuem com o desenvolvimento e as transformações da atividade do fotógrafo publicitário.		
Categoria: Mudança geracional. Conceito: novos profissionais que estão adentrando no mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre		
Categoria: Estúdio fotográfico. Conceito: local onde se produz a fotografia, com características específicas para a produção da fotografia publicitária.		
Categoria: Formação do prestígio. Conceito: ações relacionadas à percepção de qualidade por parte dos atores que atuam no mercado.		
Categoria: Improviso. Conceito: ações de inventividade durante o processo de produção fotográfica.		
Categoria: Ter prestígio. Conceito: ter algum grau de reconhecimento profissional no mercado.	Categoria: Regras sociais e recursos pertinentes ao mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre. Conceito: são práticas sociais inerentes ao mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre e recursos, presentes na estrutura desse mercado, acionados pelos atores	
Categoria: Fotógrafo puro (não pode ter trabalhado com outras especializações). Conceito: ter trabalhado quase que exclusivamente com fotografia publicitária.		
Categoria: Hierarquia do "contato" com a agência. Conceito: saber quem e quando contatar durante a interação com a agência fotográfica.		
Categoria: Linguagem adequada. Conceito: conhecer as expressões linguísticas ideais a serem utilizadas na interação com os profissionais das agências.		
Categoria: Vestimentas adequadas. Conceito: conhecer as vestimentas adequadas durante a interação com os profissionais das agências.		
Categoria: O fotógrafo "não cobra" da agência. Conceito: cobrar valores da agência pode gerar desgaste na interação.		
Categoria: O "roubo de clientes". conceito: fotógrafos que oferecem seu serviço a clientes de outros profissionais.		
Categoria: O tempo "correto" do trabalho. Conceito: expectativa mínima da duração (medida em horas) para a execução de certo trabalho.		
Categoria: Preço "acrescido". Conceito: preço adicional cobrado pela agência sobre o trabalho do fotógrafo.		
Categoria: O eterno assistente. Conceito: profissionais que não conseguem se posicionar no mercado.		
Categoria: Arrogância formal. Conceito: forma de atitude/linguagem utilizada como recurso por fotógrafos com certo grau de prestígio.		
Categoria: Ambientes de confraternização. Conceito: lugares onde ocorrem troca de informações sobre produções fotográficas.		
Categoria: Dos recursos "mínimos". Conceito: elementos mínimos (vestimenta, linguagem etc.) de que o fotógrafo se apropria para estabelecer interação com as agências.		
Categoria: A assistência "dá acesso". Conceito: trabalhar com fotógrafos de alta reputação pode ajudar o iniciante a ter acesso ao mercado.		
Categoria: O "agradinho". Conceito: presentes que os fotógrafos dão aos funcionários das agências.		
Categoria: Trabalho autoral para se relacionar. Conceito: produção artística dos fotógrafos utilizada para chamar a atenção das agências.		
Categoria: A solução Archive. Conceito: padrão estético utilizado pelos fotógrafos de publicidade.		
Categoria: Fofoca informa. Conceito: informações de mercado obtidas de maneira informal.		

Fonte: elaborado pelo autor.

Para além da análise realizada a partir dos relatos dos fotógrafos, buscamos integrar a fala de outros atores importantes na estruturação do mercado, tais como: presidente de associação, responsável de criação em agência publicitária, ex-funcionário da agência de publicidade MPM e agência de publicidade referência considerada fundadora do mercado publicitário da capital nos anos 1960. Também no caso dessas entrevistas, utilizamos roteiros semiestruturados, cujo objetivo foi captar a relação desses outros atores com o trabalho do fotógrafo.

Todas as análises, de caráter qualitativo, são originadas nos depoimentos dos entrevistados. Os dados estatísticos, por sua vez, que serão apresentados na seção a seguir e que se constituem em indicadores do mercado, foram recuperados das bases de dados do Ministério do Trabalho do Brasil e de outras bases estatísticas que serão referenciadas no próprio corpo do texto.

2.2 VISÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO E DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: DO GERAL PARA O PARTICULAR

O mercado da fotografia publicitária está intimamente ligado ao contexto geral de produção publicitária. Isso significa que o fotógrafo publicitário se relaciona com todos aqueles atores que constituem esse mercado: clientes, diretores de arte, diretores de criação, executivos de relacionamentos etc. Todos esses atores, em certa medida, são organizados pelas agências de publicidade, que se ocupam da prestação de serviços de divulgação destinados à comercialização de produtos e serviços.

No mundo, o mercado publicitário, capitaneado pelas agências, movimenta bilhões de dólares, e é demandado pelos setores mais dinâmicos da economia. O faturamento global desse mercado representou, em 2021, algo em torno de 695 bilhões de dólares (MARKETLINE, 2022), ou seja, o equivalente a 36% do PIB brasileiro, que foi de 1,6 trilhões no mesmo período, segundo o Banco Mundial. Do total desse faturamento mundial do mercado, 41% são produzidos somente nos Estados Unidos, sendo 18% demandado pela indústria de alimentação e cuidados pessoais. Um pouco menos de 4,9% do montante total é produzido na América Latina (MARKETLINE, 2022).

No contexto do mercado publicitário temos toda a produção fotográfica destinada à criação publicitária, produzida pelos serviços fotográficos. Para fins de contextualização, os serviços fotográficos podem ser divididos em duas grandes

categorias: a primeira abarca os serviços de retrato fotográfico (fotografia de retrato, fotografia de casamento e, em alguns casos *still*); a segunda é produzida por estúdios comerciais destinados não somente à produção de fotografia publicitária. Os estúdios comerciais são aqueles que lidam diretamente com as agências publicitárias. Em conjunto, esses dois segmentos representaram, em 2021, um faturamento de um pouco mais de 38 bilhões de dólares (TBRC, 2022) em todo o mundo. Desse total, os estúdios comerciais representaram quase 36%, ou seja, 14 bilhões de dólares.

No caso brasileiro, em 2021, a indústria publicitária³⁴ faturou um pouco mais de 6 bilhões de dólares, representando mais de 20% do mercado publicitário latino-americano. Nesse mesmo ano, essa indústria empregou mais de 128 mil trabalhadores, com uma média salarial de um pouco mais de 11 mil reais. Ao todo, no setor, em 2021, foram registradas quase 295 mil empresas, incluindo empresas sem funcionários (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2022). Em se tratando somente das agências publicitárias do Brasil, encontraram-se algo em torno de 5.400. Elas foram responsáveis por empregar mais de 30 mil trabalhadores no mesmo período. Somente na cidade de Porto Alegre, os dados oficiais dão conta de 64 estabelecimentos³⁵, na sua maioria microempresas, que empregaram naquele mesmo ano mais de 890 trabalhadores (MTP, 2022).

Tabela 1 - Número de agências e empregados em Porto Alegre

Ano	2018	2019	2020	2021
Agências de Publicidade	96	88	74	64
Número de empregados	911	855	766	891

Fonte: elaborada pelo autor com base em MTP (2022).

Para que se entenda a importância do mercado publicitário de Porto Alegre, em 2018 a capital gaúcha, segundo estimativas de Monteiro (2018), representava 3,1% do total despesas com publicidade no Brasil. A título de exercício, se projetássemos esse mesmo percentual para 2021, o setor publicitário teria movimentado pouco mais de 180 milhões de dólares.

³⁴ Conjunto de atividades produtivas que compõem a produção publicitária.

³⁵ Das agências em funcionamento na cidade de Porto Alegre, podemos listar as principais: 3G Planning, Barber Inteligência, BriviaDez, Centro, Competence, Conjunto Comunicação, E21, Escala, Global, Integrada Comunicação, Mr. Wolf – Facilitadores Estratégicos, Órbita, Paim Comunicação, Palcco, Spr Agency, Toyz.

Tabela 2 - Agências de publicidade por porte de estabelecimento

Ano	2021							Total
	0 Empregado	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	100 a 249	
Agências de Publicidade	4	36	8	4	7	3	2	64

Fonte: elaborada pelo autor com base em MTP (2022).

Com isso em vista, podemos concluir que o contexto publicitário impulsiona direta e indiretamente o mercado da fotografia. Em se tratando das atividades fotográficas, incluindo o segmento publicitário, no ano de 2021 em Porto Alegre, segundo os dados do MTP (2022), funcionaram ao todo algo em torno de 31 estabelecimentos relacionados à produção fotográfica. Nesses dados estão incluídos tanto os estúdios fotográficos quanto os produtores de retratos comerciais. Note-se que são, na maioria, estabelecimentos de pequeno porte (Tabela 3).

Tabela 3 - Número de estabelecimentos de produção fotográfica por tamanho de estabelecimento (2022)

Atividades e Produção de Fotografias, Exceto Aérea e Submarina	0 Empregados					Total
	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49		
RS – Porto Alegre	5	22	1	2	1	31

Fonte: elaborada pelo autor com base em MTP (2022).

Se compararmos os dados nacionais com os dados de Porto Alegre, é possível afirmar que a capital gaúcha concentra cerca de 2,7% dos trabalhadores relacionados às atividades fotográficas (Tabela 4). Além disso, é possível afirmar que, ao longo dos últimos anos (2018 a 2021), 26% das empresas relacionadas à produção fotográfica encerraram as suas atividades, passando de 42 estabelecimentos para 31 (MTP, 2022).

Tabela 4 Número de estabelecimentos que exercem atividades ligadas à produção fotográfica em Porto Alegre e número de vínculos formais entre os anos de 2018 e 2021

Ano	Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina			
	2018	2019	2020	2021
Estabelecimentos	42	43	36	31
Número de vínculos formais (CLT)	98	109	127	104

Fonte: elaborada pelo autor com base em MTP (2022).

Os fatores que podem estar gerando crise nas atividades fotográficas podem ser inúmeros, seja por mudanças relativas à transição tecnológica (digitalização) – que interferiram, por exemplo, na utilização dos estúdios fotográficos –, seja por conta da pandemia. No caso do avanço tecnológico, exemplificando, a melhora na performance dos equipamentos permitiu aos fotógrafos uma melhor utilização dos espaços de produção. Outro fator importante que pode ter influenciado essa dinâmica, ainda relacionado com a digitalização, foi a transformação dos espaços publicitários. Se no passado as revistas canalizavam parte do trabalho dos fotógrafos publicitários, hoje as redes sociais (Instagram, Facebook etc.) são responsáveis por criar a principal demanda de veiculação publicitária. A mudança no tipo de mídia, da física para a digital (das revistas para a *web*), implicou também em uma mudança na remuneração dos trabalhos, assim como nos custos e no controle da reprodução da fotografia. Hoje, a reprodução de uma foto digital possui aquilo que Rifkin (2014) chamou de “custo marginal zero”, ou seja, o custo para produzir uma ou dez mil cópias de uma fotografia (digital) é praticamente o mesmo. Do mesmo modo, a digitalização afetou outras atividades relacionadas diretamente com a fotografia, como os laboratórios fotográficos: nos últimos cinco anos, o número de laboratórios em funcionamento na capital gaúcha de 12 para 8.

Tabela 5 - Número de estabelecimentos ligados à produção fotográfica (CNAE 2.0 Subclasse), Porto Alegre e Brasil

	Ano	Laboratórios Fotográficos	Filmagem de Festas e Eventos	Serviços de Microfilmagem
	Porto Alegre – RS	2021	8	8
2020		10	8	2

	2019	10	11	3
	2018	12	12	2
Brasil	2021	468	394	59
	2020	527	453	69
	2019	581	519	64
	2018	617	607	70

Fonte: elaborada pelo autor com base em MTP (2022).

Ainda tratando da fotografia profissional, em 2021, considerando os vínculos formais de emprego, sabe-se que aproximadamente 114 profissionais (de todas as especialidades fotográficas, exceto fotografia aérea e submarina) atuavam no mercado fotográfico de Porto Alegre. É possível afirmar que nesse mesmo ano a maioria dos profissionais era do sexo masculino, com um nível de escolaridade alto – superior completo (MTP, 2022).

Tabela 6 - Número de fotógrafos profissionais atuantes em Porto Alegre (2018-2021)

Ano	2018	2019	2020	2021
Fotógrafos profissionais	151	132	117	114

Fonte: elaborada pelo autor com base em MTP (2022).

Entretanto, as estatísticas do MTP não revelam com exatidão quantos desses profissionais da fotografia estavam efetivamente atuando na capital gaúcha com práticas fotográficas específicas, como a fotografia publicitária, por exemplo. Independentemente da especialização, porém, é possível observar claramente uma diminuição das atividades fotográficas como um todo.

Fligstein e Dauter (2012) caracterizaram como mercados em crise aqueles que sofrem algum tipo de transformação. Os indícios levam a concluir que a definição se aplica ao mercado da fotografia profissional tanto em escala nacional quanto na cidade de Porto Alegre. Os autores atribuem as transformações a novas empresas recém adentradas no mercado (mais inovadoras). No caso da fotografia, especialmente a fotografia publicitária, há dois tipos de transformações relevantes: uma de tipo tecnológico, que reduz a barreira de entrada dos jovens fotógrafos, já “nativos” digitais, além de modificar a lógica de produção em estúdio; e outra condicionada pela reorganização das atividades de publicidade como um todo, que

impactam no negócio da fotografia, especialmente na área comercial por conta das novas plataformas midiáticas. As atividades publicitárias também vêm sofrendo transformações não diretamente ligadas aos novos entrantes, mas devido às diversas crises e problemas de ordem política e sanitária (ex. COVID-19) que refletem na economia em geral. É possível afirmar que a redução das atividades publicitárias impacta diretamente nas atividades fotográficas comerciais, especificamente nas atividades de fotografia publicitária.

Ainda segundo Fligstein e Dauter (2012), os atores buscam estabilidade em seus mercados e agem a fim de garantir formas de controle que não sejam predatórias em termos de concorrência. Conforme os autores, a estabilização do mercado provém da capacidade de mobilização de recursos, da construção de coalizões com atores de Estado e da capacidade de constituir alianças em torno de uma identidade coletiva. Isso pode ser verificado, por exemplo, por meio de normas e instituições que dão “forma” a um determinado mercado. Nesse sentido, em se tratando da ação dos atores envolvidos na construção do mercado da fotografia publicitária, em especial os fotógrafos publicitários, é possível identificar ações que produziram regramentos e instituições que puderam dar uma certa “estabilidade” a essas atividades.

Nas próximas seções veremos que regras, associações e instituições foram constituídas a partir das práticas voltadas para a produção da fotografia publicitária. Dado que estamos tratando de um contexto específico, a ação em torno da construção do mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre, que por vezes está dissociada do contexto nacional, nas próximas seções faremos sempre o exercício de mostrar os desencadeamentos nessas duas dimensões, a nacional e a local.

2.3 DO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ATIVIDADE FOTOGRÁFICA PROFISSIONAL E PUBLICITÁRIA: BRASIL E PORTO ALEGRE

Oficialmente, o exercício profissional da fotografia foi regulamentado em 2014, a partir do Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 64. Nele foi definida a atividade do fotógrafo profissional, que para exercer a profissão deve possuir diploma técnico ou superior em fotografia³⁶. Antes disso, porém, existiu um longo período de constituição

³⁶ BRASIL. Lei nº 64 de 2014. **Regulamenta a profissão do fotógrafo e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em:

da atividade e do mercado. A título de contextualização, a profissão do fotógrafo comercial tem início, no Brasil, no ano de 1843, com a chegada do primeiro fotógrafo estrangeiro, J. D. Daves, que desembarcou para aqui prestar serviços à Corte portuguesa (KOSSOY, 2002). Desde então, foram inúmeros os processos de constituição desse mercado.

A fotografia, como afirma Kossoy (2002, p. 24), nasce comercial, e “[...] embora tenha sido empregada como instrumento de documentação, a principal atividade desenvolvida por fotógrafos de todo o mundo foi o retrato”, o que é válido tanto em um contexto mundial quanto no Brasil. Desde os primórdios, nos anúncios, os fotógrafos divulgavam informações sobre as suas atividades: “sistemas fotográficos empregados, formatos e acabamentos utilizados para a execução dos retratos, os preços cobrados pelos serviços e outros dados afins conectados a essa produção” (KOSSOY, 2002, p. 24).

Segundo Kossoy (2002), entre os anos de 1840 e 1849, no Brasil, atuavam aproximadamente 30 fotógrafos, todos estrangeiros. Somente na década seguinte surgiriam os primeiros fotógrafos nacionais. Naquele período, o Rio de Janeiro concentrava 50% dos fotógrafos comerciais do país, e um retrato nessa época custava um valor próximo a 23 kg de bacalhau (KOSSOY, 2002).

No ano de 1910, é fundado o primeiro Foto Clube do Brasil, associação de fotógrafos amadores do Rio de Janeiro. As atividades do Foto Clube, essencialmente, eram focadas na fotografia como arte, ou seja, como prática artística. A experiência do Rio fez com que em 1923 fosse constituída uma associação nacional, o Foto Clube Brasileiro (atualmente Confederação Brasileira da Fotografia), também criado na mesma cidade. A associação tinha como objetivo promover debates e cursos práticos em torno da fotografia, sempre voltando-se à fotografia de caráter mais artístico. No entanto, o desenvolvimento da fotografia como elemento artístico no Brasil caminhou paralelamente ao seu desenvolvimento comercial. Para ilustrar, note-se que, atualmente, estão ativos aproximadamente 70 fotoclubes espalhados por todo o país³⁷.

http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=118238. Acesso em: 16 mar. 2023.

³⁷ Ver: FEITOSA, Raul. A história do mais influente fotoclube brasileiro em livro. **Enciclopédia Itaú cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao480027/foto-clube-brasileiro>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Esses dados informam uma relação de cunho específico, uma relação que ocorre entre os artefatos culturais, artísticos e comerciais, e que foi debatida por Bourdieu (1996). Em síntese, segundo o autor, existe uma relação direta entre o desenvolvimento de artefatos culturais e comerciais, como se os artefatos comerciais dependessem dos artísticos para seu desenvolvimento.

Ainda em relação ao desenvolvimento comercial da fotografia, no Rio Grande do Sul, os primeiros registros de fotógrafos comerciais remetem aos anos de 1850 a 1859, período em que seis fotógrafos atuavam no estado. Já em Porto Alegre, as primeiras informações remetem a Luiz Terragno, o primeiro fotógrafo retratista da cidade, que começou a sua atividade em 1857. Terragno também ensinava o ofício fotográfico, ou seja, também foi o primeiro, pelo menos de acordo com os registros disponíveis, a disseminar o conhecimento fotográfico na capital gaúcha. Já na década de 1910, os documentos davam conta de 25 fotógrafos comerciais atuando em Porto Alegre (KOSSOY, 2002).

É importante salientar que é nesse período (1910-1920) que algum tipo de especialização no âmbito da produção fotográfica começa a se fazer notar. O que até aqui estamos chamando de fotografia comercial, na verdade, se define como fotografia de retrato. Em 1914, surgem os primeiros "ensaios publicitários", que ainda não podiam, entretanto, ser caracterizados propriamente como fotografia publicitária:

No caso brasileiro, aliás, nem podemos falar exatamente num trabalho publicitário mais especializado, já que os primeiros escritórios dedicados a "distribuir anúncios para os jornais", começaram a surgir a partir de, aproximadamente, 1914, com a casa paulistana Castaldi & Bennaton (que posteriormente se transformaria em A Eclética). Antes disso, as atividades publicitárias estavam ligadas aos próprios jornais e revistas, funções que iam do agenciador de anúncios até escritores e artistas, que geralmente já faziam parte do quadro de colaboradores dos veículos (PALMA, 2005, p. 1).

Nesse período, o retrato fotográfico foi incorporado aos espaços publicitários, utilizando-se de personalidades para promover produtos e serviços.

Há um exemplo que localizamos de um anúncio de uma marca inglesa de alimentos, Allenburys, num número da revista A Vida Moderna de 1914, com o retrato bem realizado de uma mulher alimentando um bebê (por se tratar de um produto importado é possível que a fotografia não tenha sido produzida no Brasil). Dez anos mais tarde, foi veiculado um anúncio do mesmo produto em alguns números da revista A Cigarra (PALMA, 2005, p. 3).

A fotografia publicitária como algo mais próximo do que conhecemos atualmente, começa a ser vista no Brasil a partir das décadas de 1930, 1940 e 1950. Naquele período, os fotógrafos brasileiros ainda eram "generalistas", e por conta disso

as agências ainda recorriam à compra de fotos vindas dos Estados Unidos para utilização em peças publicitárias. Os primeiros trabalhos internos, ou seja, com estética e forma publicitária produzidas no Brasil, foram desenvolvidos pelos fotógrafos Gunther Flieg e Henrique Becherini. A partir de 1949, Flieg começa a produzir o famoso calendário da Pirelli³⁸, enquanto Becherini possuía como cliente a empresa GM (General Motors). Aparentemente, foi a própria GM que, ao se instalar no Brasil, trouxe consigo um roteiro que informava como tratar de forma mais “publicitária” os seus anúncios. Dessa forma, a empresa automotiva acabou influenciando e disseminando por aqui certa linguagem – além de técnicas e da qualidade específica – mais próxima da produção fotográfica norte-americana.

Nesse mesmo período, observa-se uma expansão das atividades fotográficas, com a abertura de estúdios fotográficos pelo país (CHAGAS, 2011). Para atender a essa nova demanda da fotografia publicitária, os fotógrafos brasileiros importavam equipamentos e seguiam as solicitações das agências de publicidade (CHAGAS, 2011). A primeira agência de publicidade no Brasil é de 1913, mas é na década de 1930, com a chegada das primeiras agências americanas, que o mercado nacional começa a ganhar envergadura (MARCONDES, 2001).

No Rio Grande do Sul, e mais especificamente em Porto Alegre, o desenvolvimento da publicidade acompanhou o desenvolvimento industrial local. A partir dos anos 1920, Porto Alegre passou a contar com representações de empresas importantes, tais como, VARIG (A Viação Aérea Rio-Grandense), Petróleo Ipiranga e Grupo Renner (têxtil), entre outras. Acompanhando a tendência do crescimento das atividades industriais, empresas nasciam com o intuito de promover essas atividades. A primeira agência publicitária de Porto Alegre foi a S.T.A.R (Sociedade Técnica de Representações Ltda.), inaugura na década de 1930, seguida da Stepler Propaganda, da Trein Propaganda, da Sinep e, pouco depois, em 1953, da Sotel. Concomitantemente, é importante frisar a chegada das agências de propaganda norte-americanas que estabeleceram, entre as décadas de 1950 e 1970, filiais em Porto Alegre, como a McCann Erickson e a Standard Propaganda (RODRIGUES, 2002).

³⁸ Os calendários Perelli são editados até hoje, fazendo parte da estratégia de comunicação da empresa que é fabricante de pneumáticos (<https://www.pirelli.com/global/pt-br/life/calendario-pirelli/>). Publicar nesse calendário é um sinal de prestígio para os fotógrafos.

Dito isso, entretanto, ressalte-se que é com a abertura da agência MPM que o mercado da fotografia publicitária ganha corpo em Porto Alegre. A MPM, fundada em 1957, foi a mais importante agência de publicidade gaúcha da história da cidade, e tinha em seu quadro de clientes empresas importantes com sede no Rio Grande do Sul (ex. Grupo Ypiranga e Renner) (MARCONDES, 2001). A agência possuía estúdio fotográfico e laboratórios próprios de revelação em P&B e em cores, contando com todos os equipamentos necessários para a produção e revelação fotográfica (RODRIGUES, 2002).

Mesmo diante desse contexto de expansão da publicidade e da fotografia comercial publicitária ocorrido ainda nos anos 1950, foi somente após mais de trinta anos de desenvolvimento do mercado que se viu o surgimento de associações de classe dos profissionais envolvidos no mercado. No caso exclusivo da fotografia publicitária, somente em 1985 foi criada a Associação Brasileira de Fotógrafos (ABRAFOTO), com o intuito de buscar soluções para os problemas de concorrência e desenvolvimento da profissão no contexto mercadológico das fotografias comerciais. A ABRAFOTO procurou, especialmente, elaborar guias que pudessem orientar o fotógrafo quanto à sua prática profissional. Por muitos anos, a associação representou quase que a totalidade dos fotógrafos que atuavam com publicidade no país, e devido a crises ocorridas no mercado publicitário, decidiu ampliar sua esfera para outras especialidades. Em Porto Alegre, por exemplo, dos quatro fotógrafos associados atualmente, todos são especializados em fotografia publicitária³⁹. Esse histórico mostra dificuldades de afirmar convenções entre profissionais e seus clientes.

De acordo com entrevista realizada com o atual presidente da associação, Cristino Burmester (2020), a formação dos preços da fotografia foi e continua sendo um dos pontos de maior discussão entre o grupo de associados. Ainda hoje existe um descompasso entre as orientações da associação em termos de cálculo dos preços e do que ocorre de fato nos mercados. Um dos dilemas atuais, como veremos mais adiante, é que boa parte dos profissionais que chegam ao mercado passam por um processo de formação acadêmica com pouca ou nenhuma prática de mercado. Isso foi gerado por meio da criação de cursos (graduação) específicos para a formação do fotógrafo. Se no passado os fotógrafos possuíam uma formação pautada por experiência e prática com profissionais de maior *expertise*, a partir dos cursos

³⁹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FOTÓGRAFOS. **ABRAFOTO**. [s. d.]. Disponível em: abrafoto.com.br. Acesso em: 16 mar. 2023.

acadêmicos muitos desses atores entraram no mercado com práticas comerciais pouco experimentadas. Os primeiros cursos de graduação em fotografia remetem ao ano de 1999, sendo a Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), em Recife, e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), em São Paulo, os primeiros centros universitários a oferecerem um curso dedicado à fotografia. Atualmente, no Brasil, existem 100 cursos de graduação dedicados à fotografia, estando um deles localizado em Porto Alegre.⁴⁰

Concomitantemente ao advento dos cursos acadêmicos, ocorreu uma aceleração da digitalização no processo de produção fotográfica. A partir da década de 2000, muitos profissionais passaram a utilizar as máquinas digitais na produção (CHAGAS, 2011). Com isso, o mercado da fotografia em geral, mas especialmente o da fotografia publicitária, sofreu ondas de grandes transformações, sendo a primeira relacionada aos novos profissionais que adentraram no mercado vindos das faculdades de fotografia. A esse respeito, a Portaria 397 de 9 de outubro de 2002⁴¹, que se refere à Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), inclui o “digital” no processo de produção fotográfica. A CBO 2618-05 caracteriza o trabalho do fotógrafo da seguinte forma:

Criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou **digitais**) e diversos acessórios. Escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem as demandas de clientes ou empregadores, segundo objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos etc. podem revelar e retocar negativos de filmes, tirar, ampliar retocar cópias, criar efeitos gráficos em imagens obtidas por processos digitais e reproduzi-las sobre papel ou outro suporte. podem dirigir estúdio fotográfico ou loja de material de fotografia.⁴²

A classificação, em parte, é uma normatização da profissão, o que funciona como uma orientação clara sobre o que faz o fotógrafo e o que é necessário para o exercício da profissão. Em se tratando das especializações fotográficas, no que se refere à fotografia publicitária, é possível encontrar também um registro específico

⁴⁰ BRASIL. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2017. Disponível em: E-MEC. <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

⁴¹ BRASIL. Portaria nº 397, de 09 de outubro de 2002. **Aprova a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO/2002, para uso em todo território nacional e autoriza a sua publicação**. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2002. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/legislacao.jsf>. Acesso em: 16 mar. 2023.

⁴² BRASIL. CBO 2618-05 – Fotógrafo. **Classificação Brasileira de Ocupações – CBO**. Brasília, DF: 1994. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261805-fotografo>. Acesso em: 17 mar. 2023.

para essa atividade na CBO 2618-10. Em linhas gerais, os termos são os mesmos do fotógrafo profissional:

[...] trabalham em diversas áreas, principalmente, na imprensa em geral, na publicidade, propaganda e marketing, no comércio de mercadorias, em diversos ramos dos serviços [...] na sua maioria são autônomos e, em menor medida, empregados.⁴³

É interessante salientar que o processo tecnológico, tanto para as novas plataformas midiáticas quanto para, especialmente, o processo produtivo da fotografia, desencadeou regulações e normatizações nessas últimas décadas, o que na prática, reduziu parte das barreiras de entrada para os novos membros do mercado, operando transformações internas. Como vimos anteriormente, a partir dos anos 2000 é possível observar três fatos: o surgimento dos primeiros cursos de graduação dedicados à fotografia, a classificação de ocupação específica para os fotógrafos publicitários, e, por fim, em 2014, a regulamentação da profissão.

Todas as “institucionalidades”, incluídas as mudanças tecnológicas, em certa medida tentam “reorganizar” um mercado relativamente pequeno e em crise, pois operam transformações profundas em termos de competição e produção. Nesse contexto, em se tratando somente da fotografia publicitária, é importante acompanhar essas mudanças a partir da ação do fotógrafo, ou seja: como, a partir das transformações desse mercado, os fotógrafos vêm orientando suas ações.

2.3.1 O que constitui o fotógrafo publicitário em Porto Alegre

O que caracteriza a atividade fotográfica publicitária em relação às demais especializações pode ser resumido em: ter uma tarefa definida a ser executada e receber das agências publicitárias – ou, excepcionalmente, diretamente do responsável pela imagem da marca – uma instrução do que deve ser feito pelo fotógrafo publicitário. Além disso, “tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros fatores como o enquadramento, a luz ou a escolha do ator publicitário” (CORDEIRO, 2005, p. 10). Nesse contexto, o fotógrafo publicitário é definido como aquele que:

⁴³ BRASIL. CBO 2618-10 – Fotógrafo publicitário. **Classificação Brasileira de Ocupações – CBO**. Brasília, DF, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261810-fotografo-publicitario>. Acesso em: 30 jul. 2023.

[...] foca a produção dele para vender alguma coisa. [...] Ele produz fotos que tem o intuito de vender alguma coisa. Daí é fotógrafo publicitário. Daí ele é contratado por pessoas para fazer essa foto que vai vender alguma coisa, ou um cliente direto, daí se é um cliente direto, às vezes o fotógrafo tem que ser mais criador, às vezes é uma agência, que é como é boa parte do meu trabalho, eu tenho clientes diretos, mas boa parte do meu trabalho é através de agências de propaganda. Daí ele é mais um interlocutor da criação do que o criador em si, né? O conceito vem pronto, ele ajuda a afinar a imagem com o conhecimento dele, né? Técnico e estético, né. Mas é... Básica... A definição basicamente é essa: tu produz imagem que tem o intuito de vender alguma coisa (Entrevistado ID52).

Para produzir imagens de algo que se vende, é necessário que o fotógrafo apresente uma série de habilidades. Por exemplo, o profissional precisa dominar profundamente a técnica fotográfica, além de constituir e manter boas relações interpessoais profissionais. A importância da capacidade de constituir esses laços é crucial, pois são eles que ajudam o fotógrafo a compreender melhor (interpretar) o que o cliente (agência) solicita. Uma boa sintonia entre o fotógrafo e os responsáveis pela criação é fundamental para o êxito da produção fotográfica. A esse respeito:

O cara criou a campanha, esse fotógrafo que consegue conversar com esse cara, e ajudar a transformar isso em imagem, sabe? Isso é uma coisa que pesa bastante [...], por isso que essa relação social é bem importante. Ela pesa mais até por isso, na realidade. Tem que ser uma pessoa comunicativa, sim. Porque tem que chegar, conversar com o cara que teve a ideia da campanha, que pensou num azul "x" para aquele fundo, e saber chegar naquele azul "x", não só pela técnica, mas entender o cara. Porque às vezes, o cara não disse "ah, eu quero um azul assim". Ele falou "bah, esse azul tem que ter uma coisa mais sei lá". E daí, tu conseguir chegar nisso. Conseguir administrar as coisas (Entrevistado ID52).

A ação dos atores nesse processo de interação com os demais agentes (diretores de arte, criação, relacionamento, produção, assistência e outros) se torna fundamental para a continuidade da prática fotográfica. Isso ocorre porque esses laços contribuem fortemente para obter o conhecimento necessário (seja técnico, seja comercial) para a manutenção da ação produtiva desse profissional. Desta feita, durante essas interações, são inúmeros os fatores que podem influenciar a prática do fotógrafo publicitário, tais como: a aprendizagem (como aprendem), a troca geracional (como lidam com os novos entrantes do mercado, nativos digitalmente), a assistência fotográfica (como se relacionam com os demais fotógrafos e como absorvem essas experiências), a "identidade" do trabalho (como constituem reputação/prestígio), a relação com a agência de publicidade e os demais profissionais (as regras e recursos inerentes a esse mercado).

O que vamos apresentar nos próximos tópicos são descrições desses elementos a partir dos relatos dos fotógrafos entrevistados durante a fase de campo e coleta de dados deste trabalho.

2.3.2 O que caracteriza o trabalho do fotógrafo publicitário em Porto Alegre

O trabalho do fotógrafo publicitário sempre se dá em colaboração: com a agência, com o cliente ou com os colegas assistentes. É aquilo que Aspers (2009) chamou de “mercado associado”. Isto é, para que os trabalhos sejam idealizados e produzidos, há de se ter uma intensa relação e interação entre esses atores. Uma vez que uma empresa decida por publicizar um novo produto, ou um produto já existente, o que ocorre é uma série de etapas de ideação, criação e execução. Em se tratando do fotógrafo publicitário, especialmente aquele com maior prestígio, o seu trabalho, em certa medida, começa desde o início desse processo, uma vez que ele traz contribuições desde a criação até a parte de execução e produção das fotos. Sobre esse processo, segue relato de responsável pela criação de uma das agências publicitárias atuantes no mercado de Porto Alegre:

[...] e assim: não existe assim "ah, esse trabalho foi feito pela criação". Tipo, a criação iniciou, mas quem também deu alguma ideia, já começou pela cliente, a cliente já nos trouxe uma noção do que ela gostaria de ter como resultado final e a gente já vai trabalhando isso dando outras opções... "Ah, mas eu gosto disso", e o fotógrafo também pode dizer: "mas eu já trabalhei com isso, não deu certo, a gente vai por outro caminho, vamos ver se assim vai ser melhor", e muitas vezes é uma junção de vários pensamentos, de várias técnicas, de várias cabeças, que no fim sai o resultado final. [...] Então, tem a participação da produção, a participação do cliente, a participação da criação e todo mundo tá participando do projeto (Entrevistado ID53).

No caso da relação com as agências, o fotógrafo é contatado pelo departamento de produção e, posteriormente, se relaciona com a área de criação e, por vezes, com o cliente final. Ele fica responsável por toda a parte de produção e execução da foto: a escolha dos assistentes, o tipo do material a ser usado em cena, a qualidade desse material, o perfil dos assistentes, dos maquiadores (quando é o caso), ou seja, toda essa gestão é realizada pelo fotógrafo publicitário.

Então, quem vai atrás do *casting*, quem vai atrás do produtor do alimento é função do fotógrafo. Só que a gente sempre vai receber todo esse... material e vai dizer: a gente gostou dessa modelo de mão, essa mão tá aprovada (Entrevistado ID53).

O trabalho do fotógrafo parte daquilo que no meio se conhece por “*briefing*”:

Briefing é, são as características do trabalho, né? O que que eu preciso? Ah, preciso de um cara de óculos, camiseta vermelha para um fundo amarelo, ele precisa passar um ar de intelectual, então vamos botar um óculos, vamos pegar um cara assim que não seja... Se botar um cara de *dreadlocks* não vai passar cara de universitário, tem aqueles estereótipos que a gente trabalha, semiótica, né? Para poder compor, né? Ah, uma... mulher romântica, então a roupa já é mais de um jeito, maquiagem, todos os elementos ali vão conversar com aquele *briefing*, que é a alma do trabalho. São as características do trabalho. Às vezes, os caras não conseguem te dizer. Não conseguem te dizer (Entrevistado ID39).

Saber interpretar o *briefing* talvez seja o elemento mais complexo na dinâmica do trabalho de produção da fotografia publicitária. A capacidade de interpretação não depende somente do conhecimento técnico do fotógrafo, já que estamos falando sempre em trabalhos de “cocriação”, pois em certa medida todos os atores envolvidos participam do processo. Interpretar o *briefing* não quer dizer somente executar o pedido do cliente, mas sim executá-lo com alguma criatividade. O fotógrafo traz algo de si para o processo, pois ele precisa rapidamente decodificar e materializar o que deve ser feito. Para isso, todo o percurso de aprendizados desse profissional, para além dos seus conhecimentos de operação da câmera, é valorizado. Segundo um de nossos entrevistados:

Que ele fala isso: fotografar não é saber mexer na câmera. É o que que eu quero? Eu quero isso. Agora, eu vou usar ferramentas para chegar lá. Então, e ferramentas não são só físicas. Para saber o que eu quero eu tenho que ter referências, eu tenho que saber tudo que já foi feito, eu tenho que ter aquele estado geral das coisas, como é, tem uma... Tu tem que saber o que tá aí, entendeu? Tu tem que ter referências de luz, de pintura, de cinema, de música (Entrevistado ID20).

Evidentemente, toda essa capacidade interpretativa por parte do fotógrafo relaciona-se com o que ele aprendeu em termos de conhecimentos formais, mas a diferença está relacionada ao percurso de vida desse profissional, suas interações, suas escolhas: suas oportunidades iniciais, o que ele “viu”, o que ele aprendeu fora do contexto profissional, tudo o que pode ajudá-lo na interpretação e composição do trabalho. Tudo isso depende daquilo que estamos chamando de “percurso”.

2.3.3 Dos diferentes percursos de vida de fotógrafos publicitários em Porto Alegre

Inúmeros são os conhecimentos que a profissão de fotógrafo publicitário requer. Existem aqueles de caráter técnico (de controle de luz, dos equipamentos

fotográficos etc.), mas também uma série de outros conhecimentos importantes para a constituição das práticas fotográficas e que dependem diretamente do percurso pessoal de cada ator (tipificados no Quadro 4), dos interesses de cada profissional e das suas relações sociais constituídas durante seu processo de profissionalização. Por exemplo, ter alguém conhecido no meio e ter acesso a determinados conhecimentos que não estejam ligados diretamente com a produção fotográfica, mas que podem oferecer subsídios para o desenvolvimento do trabalho. Todos esses elementos trazem consigo “insumos”, fatores que ajudam o profissional com a sua prática. É possível afirmar que essas experiências formadas durante o tempo de profissão contribuem de maneira decisiva no desempenho dos atores no mercado.

Não se trata somente de uma questão de *habitus* (reprodução) ou do campo em que cada fotógrafo se encontra. Ainda que esses fatores exerçam influência, eles não são determinantes. As redes sociais (interações) de cada fotógrafo, seus próprios interesses e as suas “apostas” pessoais explicam melhor esse desenvolvimento.

Quadro 4 - Os tipos de percursos

Natural	Quando o ator se interessava, desde o início de sua carreira, por fotos e imagens
Redes de interações sociais	Quando as interações sociais contribuíram de forma determinante para os conhecimentos e a trajetória do ator
Formação no exterior	Quando escolas de formação mais maduras determinam a formação profissional
Habilidade autodidata	Quando as habilidades inatas aos atores contribuem para a sua trajetória profissional
Redes de colaboração	Quando atores se relacionam com outros atores com laços mais estreitos (fortes), transmitindo conhecimentos essenciais
Influências artísticas	Quando os atores são influenciados mais profundamente por outros tipos de formas artísticas

Fonte: elaborado pelo autor.

Os relatos que veremos posteriormente mostram exatamente os diversos percursos (distintos) dos profissionais que atuam na capital gaúcha.

Do percurso quase natural:

[...] a fotografia foi entrando na vida por um processo... meio acidental. Não tinha uma ligação direta, mas o meu envolvimento anterior era com desenho etc. Na verdade, me interessavam diversas questões em relação à imagem. A imagem em termos de desenho, arte plástica etc. O meu curso foi Publicidade [...]. O técnico que eu escolhi foi propaganda, que tinha uma relação com imagem, e também por influência de um primo meu. E a fotografia, nesse momento ela nem começava a acontecer, ou paralelamente estavam acontecendo algumas coisas [...]. Mas o que desenvolveu mesmo

foi depois entrando num instituto de artes. Paralelamente eu conheci também algum, um amigo que tinha, trabalhava com fotografia mais comercialmente, ou seja, na época trabalhava num 3x4, fotografia social, né? (Entrevistado ID12).

Dos percursos que possibilitaram uma composição de aptidões técnicas iniciais, e das oportunidades por meio das redes de interação sociais:

[...] eu estava trabalhando numa agência de propaganda como arte-finalista porque o meu pai e a minha irmã são arquitetos, a minha mãe é decoradora, né, todo mundo é nessa área, né? Minha outra irmã é professora de História da Arte, então, pra mim, sempre foi muito... habitual desenhar, trabalhar com caneta de nanquim, essas coisas de escritório de arquitetura sempre foram meus brinquedos, desde a infância. Então, eu tinha um amigo que tinha uma agência de propaganda e aí queria alguém para fazer arte final, que naquele tempo não era feito no computador, era feito com nanquim e tal, com letra 7, aquela coisa toda, e aquilo para mim era muito natural, muito fácil, muito simples, porque eu costumava trabalhar, fazer uns bicos no escritório do meu pai, então aquelas coisas que para muitos é chato e trabalhoso, caneta de nanquim entope, tem que desmontar a pena e limpar, aquilo era uma rotina para mim quase que diária em casa. Então, eu fui trabalhar lá, gostei, achei bacana a publicidade, o meu tio Petrone era fundador da MPM Propaganda, ele era o P da MPM, era o Petrone e tal. E a minha irmã, essa que é professora de História da Arte, trabalhou na MPM lá em SP, então, eu já achava interessante, conhecia um pouquinho e tal, e aí fui trabalhar nessa agência. E aí comecei a gostar e achei que era uma coisa que eu poderia cursar na faculdade, porque estava chegando a hora da faculdade. E era mais perto da fotografia, não existia fotografia no terceiro grau, né? (Entrevistado ID15).

Dos percursos que provêm de outros campos de conhecimento paralelo, mas que por habilidade e interesse do ator, migraram para a fotografia:

Eu me formei em análise de sistemas, trabalhei com informática durante muito tempo. Muitos fotógrafos vêm de outras áreas, da arquitetura principalmente, assim, enfim. [...] Eu tive, eu comecei a trabalhar com informática numa época que não existia assim regulamentação e preocupação econômica. [...] Aí fiz um curso, fiz uns contatos... eu tinha vários amigos da publicidade que eram do colégio e estavam entrando, já estavam alguns anos, 3, 4, 5 anos em agências, né? E... daí perguntei assim quem eram os fotógrafos principais, como é que funcionava o mercado tal... E fui falar com esses caras para pedir uma oportunidade pra ser assistente (Entrevistado ID10).

Dos percursos com formação no exterior:

Na verdade, a minha formação ela é na Itália e em NY, tá? Então, eu estive estudando 3 anos em NY, depois eu fui e fiquei mais um ano na Itália como opção do New York Institute of Arts, onde eu estudei (Entrevistado ID7).

Dos percursos oriundos de habilidades de autodidata:

[...] eu ia tudo que era exposição que eu podia, eu comprava 3 ou 4 revistas todo mês. As gurias da livraria Delamor lá do aeroporto me ligavam: "ó, chegou, pode vir buscar". Então, o meu início na fotografia foi a fotografia de rua, foi a fotografia de arte, pode chamar. Só que claro, chegou eu fui

trabalhar com multimídia, eu me formei em informática, acabei saindo da arquitetura, me formei em informática e fui trabalhar com multimídia, que era uma área da informática mais ligada à imagem, onde tinha imagem, som, enfim. [...] Então, eu tive um começo diferente daquele começo tradicional, né, que o cara é assistente de fotógrafo e depois acaba indo pra estúdio (Entrevistado ID 54).

Dos percursos nos quais as redes de colaboração tiveram grande importância:

Eu tinha passado também, tu não vais acreditar, cara, mas eu passei pela Engenharia na UFRGS, eu era um bom aluno, assim, e aí eu fiz, cara, entrei na faculdade de Engenharia, fiquei um semestre, comecei a odiar, porque, né, não era, eu venho de uma família de engenheiros, assim. A minha mãe, irmã é engenheira, então naturalmente a tendência era tentar ir para um lado desses, assim, mais matemático, mais técnico. E aconteceu, cara, que nesse meio tempo eu estava bem sem saber o que fazer, assim, não sabia o que queria, não ia nas aulas, e aí chegava na aula, achava uma merda... [...] Com 18 anos, cara, 19 anos eu acho, surgiu um produtor – cara, eu comecei a fazer umas fotos com uma camerazinha que eu tinha, assim, pegava uns amigos, a minha irmã sempre teve muito acesso a estúdio de moda, então eu chegava na loja dela ali, olhava assim e tal, e aí tinham umas coisas malucas, que aí eu gostava geralmente das coisas mais malucas, assim, e aí eu comecei: "cara, que legal isso, nem conhecia esse mundo, assim". [...] Aí eu comecei a conviver com essas revistas, e comecei a ver coisas muito criativas, assim. Tinham fotos muito legais e umas produções malucas, um carro em cima e as modelos, enfim. [...] Aí eu estava com essas fotos lá para mostrar pra ela, e nesse momento chegou um produtor de moda, um cara bem importante da cidade, assim, na época, era XXXX⁴⁴ o nome dele e ele ia lá na minha irmã pra pegar os objetos pra usar nas fotos, e a minha irmã sempre emprestava, mas eu não conhecia esse mundo, cara, eu não sabia, não fazia ideia de como funcionava o negócio. Aí, eu estava com umas fotos do lado, assim, cara, e ele olhou assim: "ah, de quem são essas fotos?". E eu falei: "ah, fui eu que fiz", fotografei uma amiga minha, uma vizinha... sabe, aquela coisa assim, sabe? (Entrevistado ID28).

Ainda dos percursos nos quais as redes de colaboração tiveram grande importância:

Querida trabalhar com esporte, futebol e tal. E aí, como já é um meio bastante concorrido... E aí, como só que, como já é um meio bastante concorrido e também bastante masculino, né, acho que eu me meto nessas coisas, eu tive algum tempo até ter uma experiência nessa área, né. Com estágio ainda, né, de estagiária eu entrei na XXXX. Aí consegui uma vaga no esporte e quando eu cheguei no esporte eu me decepcionei muito, né. Basicamente. [...] A esposa do meu chefe era fotógrafa, é fotógrafa ainda, não, acho que ela já não trabalha mais. [...] E aí eu acompanhei o trabalho dela por uns meses, assim. Fui durante alguns editoriais que ela fez, ia no estúdio com ela, enfim. E aí eu achei muito interessante, assim, me despertou uma curiosidade muito grande. Além disso, eu vi que era um trabalho que também era financeiramente bem remunerado, era um trabalho que financeiramente eu conseguiria ter uma estabilidade boa, né. Um... futuro bom. E aí, então, fui estudar fotografia e aí comecei a trabalhar. Foi em 2012 que eu comecei a trabalhar como fotógrafa por mim, né. Fazendo o que aparecesse (Entrevistado ID9).

⁴⁴ Usamos "XXXX" para os casos em que os atores informaram nomes de empresas ou de outros atores. Decidimos retirar esses nomes do texto para que não fossem identificados.

Vistos em conjunto, todos esses percursos evidenciam as características dos atores desse mercado. Isto demonstra que as diferentes capacidades apresentadas pelos atores são oriundas das diversas experiências que tiveram no início de suas trajetórias profissionais. Dessa maneira, é possível supor tipos de percursos. Como há percursos tão distintos, é possível pensar na diversidade de soluções que esses atores apresentam ao mercado em termos de produção. Todas essas soluções dos percursos individuais dos atores, mas também do processo de aprendizagem deles, foram impactadas, nos últimos anos, por novas tecnologias e conhecimentos. Esses elementos devem ser analisados em perspectiva, ou melhor, a partir das novas gerações que entraram recentemente nesse mercado.

2.3.4 A aprendizagem, a assistência e a mudança geracional no mercado de Porto Alegre

A mudança geracional, ou seja, a entrada de novos fotógrafos na profissão, particularmente aqueles oriundos das universidades (surgidas a partir de 1999), evidenciaram as lacunas em relação à aprendizagem necessárias para a atuação do fotógrafo. A fotografia, especialmente a publicitária, é baseada em experiência prática, oriunda da vivência da prática profissional (CHAGAS, 2011). O que vem ocorrendo nos últimos anos é que o aprendizado acadêmico, mesmo que “prometa” uma formação consistente aos estudantes, não se faz suficiente para que o jovem fotógrafo consiga se desenvolver na profissão. Ao mesmo tempo, entretanto, os fotógrafos mais renomados, devido às oscilações do setor publicitário, não conseguem proporcionar a transmissão de conhecimento para os mais jovens como ocorrera nas décadas anteriores. Na suma, o que se observa é uma transição acerca da forma como se dão as práticas do mercado. A esse respeito, eis o relato de alguns entrevistados:

É, aquela coisa, e por isso que acho importante e isso é uma coisa que eu defendo com uma certa veemência, né, as pessoas estão se formando fotógrafo muito rápido hoje em dia. Tem as suas vantagens, mas tudo que tem seu bônus, tem seu ônus. Então, como estão se formando fotógrafos muito rápido, em parte pela velocidade da tecnologia, que facilita, e em parte porque tem muita possibilidade de estudar fácil a fotografia, as pessoas não estão tendo aquela cancha, no que a gente carinhosamente chama de "graxa", né? Graxa ali, o cara trabalhar e ir só ajustando a luz conforme ele fala, sabe? Ou tipo... alcançando lente para o cara... porque se tu faz isso e tu tá com o radar ligado, tu aprende. Tu aprende: tu entende! Daí tu vai poder estudar para poder aprender. Tu vê o cara: "pô, ele sempre usa tal lente para tal situação" [...]. Daí tu começa a entender a coisa. E daí, além disso tu começa a perceber as inter-relações das pessoas (Entrevistado ID52).

Segue outro relato:

Porque o XXXX mesmo dizia que ele achava que a nova geração estava saindo pra fotografar com muito pouco tempo de assistência, e estava acabando com uma certa deficiência técnica e de maturidade assim... em relação aos trabalhos para poder atender o mercado, e também estava gerando problemas de competitividade com os preços, porque também não tinha uma experiência de orçamento, uma experiência de produção, né, acabava... atrapalhando quem tinha mais solidez como fornecedor e acabava criando uma vantagem falsa para os clientes que iam pagar menos, digamos assim, mas iam enfrentar outros problemas de vários tipos, assim, pela imaturidade do fornecedor, digamos assim. E ele sempre falava que ele foi assistente por 5 anos e tal, e eu sei dos fotógrafos que ele trabalhou, são caras muito bons, né? (Entrevistado ID27).

A prática da fotografia profissional, durante a transição tecnológica (passagem da fotografia analógica para a digital), sempre apresentou uma barreira para os novos entrantes, já que para fotografar era necessário um ótimo equipamento, um amplo conjunto ótico, equipamento de luzes, por vezes laboratórios de revelação (quartos escuros) e tantos outros apetrechos. A apropriação da técnica por meio do acesso a esses instrumentos, mas também das regras da profissão, sempre foi fundamental, e isso se dava (ainda se dá, com menor intensidade) através da assistência fotográfica. Aprender com bons fotógrafos sempre foi importante para a prática profissional.

A assistência sempre foi o principal elemento de “institucionalização” de práticas que se transformaram em regras ou instituições do mercado. Vários são os relatos a esse respeito:

Cara, eu era tão dedicado, cara, assim, eu gostei tanto do que eu tava fazendo que rapidamente eu virei o primeiro assistente, sabe? Os caras me odiavam, os outros assistentes, eles ficaram puto da cara. Só que, cara, eu virava a noite revelando filme, aí eu testava, aí eu via umas coisas numas revistas, eu ia pro centro, tinha uma banca de revista, tinha umas revistas de moda que só tinha lá, por exemplo, e aí eu queria umas coisas e tava fazendo, “bah, vou tentar fazer isso aqui”, e o cara foi naturalmente me botando como primeiro assistente, né? Eu comecei a gostar muito de câmera, parte técnica, assim, das lentes e o que que... e aí comprava as revistas e me informava, né? Então, eu fiquei assim, eu fiquei 7 anos de assistente dessa cara, né? Foi bastante tempo e a gente trabalhava muito assim, era um cara que ele era o cara da moda de POA, então... e ele foi um cara muito legal, ele me ajudou muito assim ele comprava filme pra eu fazer e pra eu testar e... pra pegar e fazer coisas pra ele, né? Então, ele começou a me dar preferência, assim até... Até hoje um dos caras que era assistente nem fala mais comigo, entende? (Entrevistado ID28).

Ainda:

E aí um deles me deu uma oportunidade de estágio, o cara assim, o Paulo Garrido, que é um fotógrafo de produto de natureza morta, assim, fotografa pouco modelos, mas fotografa muita coisa de produto, de tudo quanto é tipo,

um cara assim, muito bom tecnicamente, muito... tinha muito recurso assim, de... decupar os trabalhos, de criar soluções para os trabalhos que não existiam, assim, à primeira vista, um cara muito engenhoso (Entrevistado ID35).

O aprendizado por meio da assistência dava aos fotógrafos mais jovens um percurso de aprendizagem, e não somente aquele relacionado à técnica, como dito anteriormente, mas a todas as nuances da profissão: comportamento, detalhes de produção etc. – uma combinação dos diferentes percursos. Poder compreender outros estilos de produção é um dos fatores que mais chamam atenção nesse processo:

Ele é um cara muito concentrado e um cara que eu conseguia ver claramente a construção do raciocínio dele, de luz, assim, porque ele tava trabalhando nesse silêncio, assim, mental, de uma maneira que tu conseguia ver direitinho que o que ele pedia de alteração na luz e o que ele pedia, às vezes, pra dar 2 passos pra frente e voltar um, tu enxergava direitinho o que ele tava mudando e o que ele tava tentando fazer com a imagem, a medida em que ele fazia uma alteração, olhava, olhava no computador, entendia que tinha que mudar outra coisa ou voltar atrás, e tomava essas decisões em tempo real e eu ia testemunhando aquilo. Eu não tava numa situação em que, tinha tanto ruído de vários sentidos, assim, que tu tava num modo de execução das coisas e de atropelo, e não era porque ele tinha mais tempo, era uma abordagem ao trabalho de calma mental, assim, uma coisa muito doida, isso me impressionou muito. Que eu vi uns outros trabalhos que envolviam mais elementos de caos, assim, desde locação, assim, ele mantinha isso. Isso é uma coisa muito particular dele, assim, e quando eu vi que podia ser feito dessa maneira, pra mim foi quase que um tubo de oxigênio, assim, foi quase que renovar as esperanças naquela coisa, porque eu quase que não me via, com os outros caras que eu já tinha trabalhado, e principalmente os que eu trabalhei mais tempo, eu não me enxergava fazendo o que eles faziam com a idade que eles tinham, daquela maneira. entendeu? Eu via um... abismo pessoal, assim, de projeto de vida. Tipo, “ah, não tenho essa personalidade pra trabalhar dessa maneira” (Entrevistado ID35).

A aprendizagem propiciada pela assistência acontece em paralelo com a prática fotográfica: os fotógrafos, durante a assistência, começam a atender aos seus primeiros clientes, e a relação entre o fotógrafo e o cliente faz parte da constituição profissional. Esses tipos de colaborações ainda são fundamentais e também explicam a constituição desse mercado em específico.

Meninas de 17 anos, "ah, eu também sou fotógrafa", ah, que demais! Eu fui assim, com 25 eu comecei a dizer: "sou fotógrafa". Mas então, quando eu botei meu crachá de fotógrafa, foi quando o meu cliente, que eu atendo há milhares de anos, que também com mil ciclos diferentes, primeiro cliente de nota fiscal passada, foi para a XXXX, lojas XXXX. Que é um cliente grande, que no início, assim, foi no início, no ressuscitar da XXXX quando a XXXX tava na XXXX, para atender a XXXX, então a XXXX, com muita vontade de voltar a ser uma grande empresa, e com muita qualidade de comunicação, mas com uma verba mais restrita no início, e a XXXX foi meu cliente, é ainda meu cliente, mas foi meu primeiro grande cliente e eu fiz muitos trabalhos assim, eu tinha muitos trabalhos mensais para a XXXX. Então, eu falo assim, que o XXXX me ajudou a me formar como profissional e a XXXX como...

como uma colaboradora de processos, uma empresa muito bem estruturada, e eu cresci com eles, assim, sabe? Foram muitos anos, de fazer reunião assim, como XXX, reunião de *briefing* com produto, com o XXXX, atendimento e eu e o criativo, às vezes. Então isso acho que me deu, assim também, sei lá, um jogo de cintura e um conhecimento de... sabe, do outro lado do negócio, das empresas, como as empresas te veem, e te respeitam, enfim (Entrevistado ID27).

No entanto, o dilema da descontinuidade do processo de assistência, propiciando menores barreiras aos jovens – é difícil ser assistente de um fotógrafo renomado –, vem trazendo modificações importantes no que tange à valoração das fotografias publicitárias, principalmente porque estamos tratando de um mercado pequeno, no qual os atores se conhecem.

[...] que acontece com a galera nova, e isso é o que mais tento explicar pra galera jovem, é que assim, cara: se tu cobras barato uma vez, tu nunca mais vais cobrar caro, entende? É como um trabalho, é como um cirurgião plástico. O dia em que o cara fizer uma cirurgia plástica por mil reais, ele nunca mais vai cobrar 20, sabe? Então, é assim, cara, é como qualquer outro trabalho. E acontece, tem uma garotada que diz: "não, vou cobrar barato agora porque depois o cliente vê o meu trabalho e...". Não. Cara, no momento que tu cobrar 2 mil, ele vai querer te pagar sempre 2. Entende? (Entrevistado ID28).

A inexperiência dos jovens fotógrafos parece não ser a única razão para isso. A percepção dos fotógrafos mais estabelecidos é que existe um certo “desapego” em relação às exigências típicas da profissão, um certo desentendimento entre os valores daqueles que estão a mais tempo na profissão e os mais jovens.

Eu me surpreendo muito com essa garotada nova, com o desapego, né, cara? A gente estava falando da bicicleta ali. Na minha época e do XXXX, assim que é um cara que a gente falou bastante, cara, o nosso desejo era ter carro, era pegar ir pra praia, ir pra Londres. Hoje em dia, cara, a garotada meu... se estiver pagando o prato de comida ali na esquina e... mas eu acho legal esse desapego [...]. Tem um menino que trabalhou com a gente que chegava de bicicleta, e aí uma vez eu peguei: "cara, se tu virares duas noites agora...", "cara, não, não quero". Né, porque a gente precisava entregar um material, realmente correndo, assim. E ele: "não, não, cara: eu tenho o meu horário agora pra ir, tô tomando uma cerveja com os meus amigos". Eu: como assim? E ele não quis. E eu entendo isso. [...] Eu me surpreendo, assim, porque é outro, outra época, sabe? Mas eu aprendo muito com essa garotada nova, assim, cara. E me surpreendo muito com eles, certos gestos e uma maneira de levar a vida mais leve, e dando menos importância para publicidade, assim. Aí, um deles me falou, né, cara, que é uma coisa que eu já te disse: “ah, cara, isso é só publicidade”. Sabe, tipo, foda-se, eu quero tomar minha cerveja com os meus amigos que é muito mais importante na verdade (Entrevistado ID28).

Com isso, aparentemente, as transformações no mercado da fotografia de Porto Alegre não se restringem somente à nova geração de entrantes, tampouco à digitalização, mas também afetam as mudanças de caráter comportamental/cultural

das novas gerações. Isso pode implicar, no longo prazo, uma transformação ainda mais ampla no mercado.

Outro indicador de todas essas transformações no mercado da fotografia publicitária é o estúdio fotográfico. Ao longo dos anos, os estúdios fotográficos estão tendo suas formas de utilização alteradas, tendo seu número diminuído na cidade de Porto Alegre e, além disso, estão se tornando cada vez menores.

2.3.5 O “papel” do estúdio no mercado de Porto Alegre

O estúdio fotográfico é uma das ferramentas centrais para o fotógrafo, especificamente para os fotógrafos publicitários. O estúdio permite, por exemplo, o controle da luz e a mudança de cenários, entre outros elementos, em um intervalo curto. Outrossim, permite que o fotógrafo ponha em prática experimentos, além de simular outras soluções estéticas antes mesmo que a fotografia final seja obtida. Até pouco tempo atrás, o estúdio também assumia uma série de outras atribuições, para além de contribuir com soluções técnicas: funciona/funcionou como espaço das colaborações profissionais, sendo por muito tempo o cartão de visitas do fotógrafo. Com o surgimento de agências de publicidade menores em Porto Alegre, os estúdios de propriedade dos fotógrafos se fizeram importantes, sobretudo para dar credibilidade e agregar valor ao trabalho que estava sendo proposto por essas agências.

Contudo, o estúdio como *locus* do fotógrafo, ao menos em Porto Alegre, vem sofrendo transformações. A primeira é de caráter mais produtivo: os estúdios são estruturas caras, e é preciso certa quantidade de trabalho para poder financiá-las. Além disso, outras formas organizativas foram implementadas. Sempre foi comum, por exemplo, a existência de estúdios em sociedade, com duplas de fotógrafos dividindo o mesmo espaço. O que ocorre hoje é que um maior número de fotógrafos começa a dividir o estúdio (ex. três ou quatro profissionais). Além disso, os fotógrafos entrantes podem alugar estúdios de colegas mais estabelecidos.

Uma razão para essa transformação é a mudança de comportamento das próprias agências. O estúdio sempre foi um fator de segurança para as agências, ou seja, o fato de o fotógrafo ter um estúdio sempre foi um dos filtros de seleção para a contratação dos profissionais. Essa dinâmica começa a mudar com a transferência da reputação do estúdio para a do fotógrafo: no passado, os estúdios “concentravam” a

reputação e as agências conheciam mais os estúdios e menos os fotógrafos; hoje, os fotógrafos são aqueles que concentram reputação, já que as agências, atualmente, procuram mais os fotógrafos e menos os estúdios.

Alguns relatos são importantes para ilustrar esse processo:

Sim, eu acho que a questão do estúdio, ela tem que entrar numa equação, que é a seguinte: justifica tu ter um estúdio se tu tem um volume grande de trabalho. E aí "grande" é relativo: depende do tamanho do estúdio, depende enfim... inúmeras variantes aí nessa equação. Mas justifica tu ter um estúdio se tu tem um volume de trabalho que pague aquela estrutura e que te proporcione lucro. O meu ponto de vista relativo a estúdio sempre foi esse. [...] as agências, uma das primeiras perguntas que eles faziam era: tu tens estúdio? Porque pra agência era importante que tu tivesse o teu estúdio, sabe? E essa pergunta, ela era muito mais por aquela questão de preconceito e de *status* social ou de qualquer outra coisa que com preocupação com o resultado do trabalho [...]. Tinha que ser um estúdio bem decorado, tinha que ter coisas moderninhas, muitos livros, muitas *archives*, todas as coisas, todo o *kit* bacana da época (Entrevistado ID12).

Ainda, sobre o aluguel do estúdio:

Não faz sentido um cara novo, que tá começando, que ainda mora com os pais, montar um estúdio e comprar umas coisas violentas de grana, assim... então, deixa pra um fazer e depois tu aluga dele por preços compatíveis com teu orçamento, né? Isso é uma tendência e a gente seguindo, sentindo essa tendência, a gente investiu nisso, a gente tá investindo nisso, nosso estúdio é alugado para foto e para filme semanalmente (Entrevistado ID15).

Independentemente de todas essas transformações, o estúdio, para alguns profissionais, ainda conserva um resquício das práticas anteriores, possibilitando experimentação e criação de conhecimento, além de ser um lugar propício para o cultivo de relações pessoais e profissionais.

Cara, eu acho que faz muita diferença. Eu acho que quando tu tem... é a mesma coisa que tu entrar na tua casa. Tu sabe tudo que acontece ali, tu sabe tudo que... tu tem muito mais tranquilidade pra executar. Claro que tu pode trabalhar fora de casa, tu pode trabalhar em *home office* em determinado momento, mas isso não pode ser a regra, isso tem que ser a exceção. Então tu teres uma, aonde receber as pessoas direito, tu teres um lugar, um camarim, um banheiro bacana, um lugar onde as pessoas se sentam e estão sentando não em cima da poeira, da sujeira, que a pessoa entra e diz: "puta, aqui existe um respeito, né? Existe um investimento no estúdio". O cara cobra, mas ele investe no trabalho dele, eu acho que tudo isso é perceptível, sabe, tudo é perceptível (Entrevistado ID7).

Todavia, como dito anteriormente, as mudanças relativas ao prestígio, que com o advento das redes sociais (Instagram, Facebook etc.) possibilitaram a transferência do prestígio aos profissionais em detrimento dos estúdios, parecem ter aberto um novo caminho. Se antigamente os estúdios herdavam dos profissionais o seu

prestígio, nesse momento ocorre um fenômeno misto, pois o prestígio se divide entre o estúdio e o profissional:

Antigamente, a figura do fotógrafo era extremamente importante, daí foi migrando para a figura do estúdio, e hoje em dia a gente tá com uma coisa meio híbrida: é a empresa/estúdio, mas é aquela pessoa central que é muito importante. Né, se a gente for pegar hoje [...]. E isso tá acontecendo com os estúdios – os estúdios, não, com os fotógrafos (Entrevistado ID52).

Acerca dessa transferência, podemos dizer que tal fenômeno propiciou uma mudança de hierarquização e identificação dos profissionais atuantes em Porto Alegre. Ainda que as agências lembrem dos estúdios, os fotógrafos são lembrados e hierarquizados pelo seu grau de prestígio no mercado.

2.3.6 A formação do prestígio dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre

O prestígio é reconhecido pelos fotógrafos de Porto Alegre como um elemento “orientador”, organizador das qualidades aportadas pelos atores participantes desse mercado. O fotógrafo com algum grau de prestígio é reconhecido pelos seus pares por se diferenciar profissionalmente dos demais, seja pela qualidade do que se produz, seja por sua forma de atuação profissional. As agências publicitárias fazem esse mesmo tipo de análise. O relato da responsável pela área de criação de um dos principais grupos publicitários de Porto Alegre ajuda a melhor entender a importância desse fator:

Então, eu acho que existem várias opções para gente analisar, tudo no decorrer do que a cliente te trazer. Se ela me falar, "Ah, XXXX, eu quero fazer uma campanha assim, pra todo mundo ficar de boca aberta", então eu vou atrás do que eu posso oferecer de melhor, já tendo uma experiência boa que eu tive com essas profissionais. Se ela disser, "ah, mas eu quero um fotógrafo mediano", ok, a gente pode ir para o fotógrafo mediano (Entrevistado ID53).

De que maneira as agências fazem essas avaliações? Quais são os parâmetros utilizados? Premiações, execução de trabalhos para empresas de prestígio e avaliação por parte dos fotógrafos são fatores de hierarquização medidos pelo prestígio. Sobre essa avaliação, eis o relato da responsável pela criação:

[...] ah, normalmente os premiados, eles acabam fazendo: "ah, eu faço Iguatemi, eu faço, tipo... clientes grandes assim, tipo, eu faço Lojas Renner" [...]. Dentro desse cenário publicitário, analisando os fotógrafos que estão fazendo grandes campanhas. Até assim, tipo, a escolha deles também vai pelo portfólio, né? Então, logo no início, assim, eu lembro que eu tive aula com o XXXX, logo no início ele se focou mais pra dar aula de fotografia, então,

depois que ele começou a se inserir no mercado, ele ficou tão bom, e ele pegou tantos clientes bacanas que ele já estava num nível de XXXX e XXXX. [...] Então, tudo depende muito da técnica que o fotógrafo vai usar, muito depende, assim, do investimento que ele teve nos materiais dele, a câmera que ele usa. [...] então eles conversam com a gente explicando assim, até mostrando os trabalhos que eles estão fazendo: "ó, a gente já fez agora um trabalho pra Paquetá, a gente fez um trabalho que ficou muito bacana, a gente usou o modelo tal". Então... Pra Grendene... Então, a gente sabe quais são os clientes que mais exigem e quando o resultado fica de acordo com o que o cliente, enfim, de acordo com a necessidade dele, a gente já sabe que é um fotógrafo que a gente pode confiar (Entrevistado ID53).

Da análise do que é dito pelos atores, é possível compreender que o prestígio é algo que se constrói e que requer ação por parte do fotógrafo. Dos elementos constitutivos mais relevantes para o prestígio profissional dos fotógrafos de Porto Alegre, podemos afirmar que: realizar trabalhos autorais, contribuir com editoriais, ganhar prêmios no âmbito nacional e internacional, ter em sua rede de relações pessoas com prestígio, ter "rigor" com as entregas, propiciar um bom clima de trabalho à equipe, realizar produções complexas, trabalhos complexos, entre outros fatores, são fonte de prestígio. Seguem alguns relatos sobre a constituição do prestígio:

E é um trabalho árduo e diário, Sabe? É um trabalho árduo e diário, né? E aí eu volto naquela questão que a gente já falou antes: se tu é um cara que já nasceu dentro desse meio e tu conviveu com esse meio desde sempre e tu conhece já as pessoas desde sempre, é óbvio que isso vai vim mais rápido e mais natural, sabe? Mas... isso pode vir também através de esforço, dedicação e vontade, entendeu? Que foi o que eu fiz durante muito tempo, sabe? Eu fui atrás, eu fui conhecer as pessoas, né, e me inteirei de quem eram as pessoas importantes e fui construindo uma rede de relacionamentos e que, de certa forma, pode ser traduzida em "prestígio". [...] Não, cara, isso é um investimento de tempo e grana, sabe? (Entrevistado ID13).

Ainda:

[...] tanto através das relações pessoais, né, de estar nos lugares, de frequentar os bares, de dar tapinha nas costas, eu construo o meu prestígio acho que mais com o meu trabalho mesmo. Meu trabalho e com a ética de trabalho, né? De ser uma pessoa ética, de ser uma pessoa íntegra e o resultado, a qualidade do meu trabalho. (Entrevistado ID9).

Os fotógrafos compreendem bem a dificuldade do processo de aquisição de prestígio e a sua importância. Saber o que é necessário e como agir para obter prestígio é o que de mais difícil os fotógrafos podem encontrar durante as suas práticas profissionais. Por isso, eles devem avaliar, classificar e qualificar o que é importante para cumprir essa tarefa. Alguns falam de ética e o que isso possa compreender, outros mencionam relações pessoais, trabalho com grandes empresas, ser premiado ("mas não qualquer prêmio"). Trata-se, portanto, de um processo

reflexivo, pois durante esse processo os fotógrafos observam e são observados pelos demais atores, suas ações vão tendo “ressonância” ao longo das suas trajetórias.

2.3.6.1 Prestígio e improviso

A reputação do fotógrafo, em certa medida, também pode ser percebida pela sua capacidade de improvo. Os colegas de profissão e os clientes (ex. agências), no mercado de Porto Alegre, observam o improviso como prova de criatividade e experiência do fotógrafo.

E isso o que que é o poder de improviso: é a experiência, né? Essa diferença do cara que tá fazendo isso há mais tempo para o cara que tá começando. Quanto mais experiência tu tem, provavelmente mais poder de improviso tu tem, porque tu já passou por aquela situação, e o teu histórico tu sabe como que foi resolvido, e aí tu aplica isso numa outra vez. Então, quanto mais horas de voos, provavelmente mais capacidade de improviso a equipe tem, né? (Entrevistado ID15).

Ainda:

Se o improviso é tu não está preparado, assim, eu acho péssimo. Mas o improviso que eu acho legal é quando tu chega preparado para uma foto, tu faz aquilo – eu gosto muito disso –, tu faz aquilo que tu tá proposto a fazer, que tá acertado, enfim, e depois de feito aqui, eu digo: "vamos tentar fazer uma coisa diferente". Vamos improvisar aqui e tentar um resultado, mas tu já atingiu o resultado que tu queria Improvisar (Entrevistado ID54).

A capacidade de improvisar, para os fotógrafos mais experientes e também prestigiados, é encarada como uma espécie de fundamento de toda a capacidade criativa e profissional da atividade. O improviso é percebido como um elemento que o diferencia dos demais fotógrafos. Não é somente um ato “instintivo”, pois envolve a disciplina de compreender quais são as possíveis soluções, o que é possível realizar em um momento de incerteza. Um dos entrevistados discorre sobre o quão corriqueiro é o ato de improvisar, e de onde surge a capacidade de improvisação:

[...] e isso acontece direto, cara, direto. E isso é o que eu te falo que faz parte da tua história e de tudo aquilo que tu aprendeu, de tudo aquilo que tu estudou, de tudo aquilo que tu leu, de como teu pai de tratou, de como a tua mãe te tratou, né, de como tu encara uma situação de adversidade, né, que é muito importante. Eu sinceramente vou te dizer assim, que em várias ocasiões eu me lembro da minha mãe, eu me lembro da minha vó, eu me lembro do livro que eu li, eu me lembro do Ansel Adams no Yosemite National Park, eu me lembro da dificuldade que é se fazer grandes trabalhos, e nisso vem um ímpeto e uma força e um pensamento e acabam te dando, às vezes, soluções. Eu uso muito uma técnica assim: às vezes eu estou com problema numa foto, eu estou na frente da foto, eu saio, fico 1 hora fora, faço outra coisa e volto. Ou eu chamo alguém, “o que que tu tá achando disso aqui?”

Isso aqui tá me incomodando tal coisa”. E às vezes, né, com uma equipe mais... [...] E é aquilo que eu te digo, daí vem uma certa idolatria: por que que eu não vou ler sobre Pablo Picasso se eu adoro a obra dele, se eu acho a Guernica maravilhosa, né? Mas o que que é a Guernica? É isso, aquilo, a Guernica, cara, não tem explicação, na verdade. Ela tem ali uma série de figuras, uma série de interpretações, mas se tu parar na frente dela, tu vai ter outras 30 interpretações e que podem ser estapafúrdias e te levarem a outros braços de raciocínio, né, e assim é o improviso. Porque eu não acredito que ele pensou em ter o quadro: ele foi fazendo e foi pensando e foi mudando e foi, né, e as coisas foram acontecendo. E ele não pintou da noite pro dia e o processo da Guerra Civil acontecia, né ou seja: claro que não era o pensamento inicial o produto final, né? E aí que eu digo que o improviso é importante porque ele traz toda a tua carga psicológica, ele traz toda a tua carga de aprendizado, ele traz toda a tua carga de cultura, né? (Entrevistado ID7).

O ato de improvisar, em certa medida, pode ser visto como um ato valorativo porque, em tese, o resultado da improvisação responde a momentos de incerteza em que algo “novo” deve e pode ser testado – algum tipo de nova qualidade a ser atribuída ao que se está produzindo. A capacidade de improvisação depende, na prática, dos conhecimentos adquiridos pelo fotógrafo durante o percurso das suas interações. Não obstante, toda e qualquer capacidade inventiva por parte dos fotógrafos é “negociada” com certa estrutura social que orienta as práticas dos atores. Algumas regras, constituídas pelas práticas dos próprios atores, ao mesmo tempo que limitam, disponibilizam recursos para que o curso de ação desses atores possa continuar. Discutiremos a constituição dessas regras e recursos na seção a seguir.

2.4 REGRAS E RECURSOS DO MERCADO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE PORTO ALEGRE

Os mercados, por serem constituídos socialmente, possuem suas próprias regras e recursos. Em outras palavras, possuem propriedades que permitem o desenvolvimento das práticas sociais. Em nosso caso, observamos as práticas que estruturam o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre. Por regras entendem-se as técnicas ou procedimentos generalizáveis aplicados no desempenho da reprodução social e que são constantemente invocadas no decorrer das atividades cotidianas. Elas constituem significados e sancionam as condutas sociais (GIDDENS, 2003). Já os recursos, segundo Giddens (2003), podem ser de dois tipos: alocativos (materiais) e autoritários. Os alocativos são aqueles recursos que podem ser utilizados materialmente: no caso do fotógrafo, temos como exemplos os equipamentos técnicos disponíveis, os estúdios etc. Os recursos autoritários, por sua vez, são recursos de

tipo simbólico, que dependem das oportunidades de produção e de reprodução dos atores durante o seu percurso de vida (GIDDENS, 2003). Além disso, os recursos autoritários podem ser armazenados pelos atores, o que pode levar à retenção e controle das informações e do conhecimento. Eles são utilizados pelos atores por meio de suas aptidões pessoais, já que esses atores devem ser capazes de compreender o exato momento de utilizá-los. Logo, cada ator leva consigo o seu esquema interpretativo das regras, assim como armazena recursos, formando aquilo que Schütz (1970) chamou de “estoques de conhecimento”. Com isso, os atores, durante as interações sociais, recorrem a esses estoques e esquemas para a reprodução das interações (GIDDENS, 2003).

O êxito das ações durante os processos de interação, singularmente quando tratamos de interações “econômicas” em um determinado mercado, como é o caso da fotografia publicitária de Porto Alegre, está relacionado com a capacidade dos atores de acreditar que a sua atitude terá um desfecho adequado ao se utilizar de certos conhecimentos durante essas interações (GIDDENS, 2003). Sendo assim, para compreender as ações em um determinado mercado e a sua estrutura, é necessária uma exata compreensão das regras e recursos desse mercado. Por tudo isso, entende-se que os resultados do curso da ação de um fotógrafo, especificamente quando se trata da valoração dos seus produtos, podem ser inúmeros. Compreender, por meio de um claro entendimento das regras e dos recursos reproduzidos durante as interações, a estrutura do mercado, pode ajudar a melhor compreender o sentido da ação valorativa dos fotógrafos.

2.4.1 As regras do mercado fotográfico de Porto Alegre

Para uma melhor compressão, a apresentação das categorias que compõem as regras desse mercado será feita em forma de tópicos. Como já descrito na nota metodológica deste capítulo, essas categorias surgiram e foram agrupadas a partir da frequência dos relatos que emergiram durante as entrevistas realizadas durante a fase de campo deste trabalho, o que veremos a seguir.

2.4.1.1 O fotógrafo “não cobra” da agência

É fundamental o bom relacionamento entre o fotógrafo e a agência de

publicidade. Existem inúmeros cuidados que o fotógrafo deve tomar ao se relacionar com a agência, desde formalidades no modo em que se contata o diretor de arte até fatores mais “importantes”, como receber os honorários por um serviço fotográfico. Na maioria das vezes, os fotógrafos atuam autonomamente, sem uma estrutura administrativa que normatize suas atividades. Isso faz com que os profissionais tenham que desempenhar em várias frentes, atuando como fotógrafos, vendedores, departamento financeiro etc.

Muitos fotógrafos relatam a dificuldade de cobrar por um pagamento vencido – por vezes, as agências atrasam os pagamentos, trazendo dificuldade financeira aos profissionais da fotografia. O relato dos profissionais, especialmente dos mais jovens, mostra que a cobrança financeira dos serviços perante as agências pode configurar um problema: “É um cuidado que eu tenho de... cara, se tem que brigar, não vou ser eu que vou brigar. Tem que botar alguém que represente e não vou ser eu” (Entrevistado ID20). Assim, ao menos boa parte dos fotógrafos prefere solicitar que terceiros (intermediários) façam o contato com as agências para cobrar pelos serviços prestados. Tal atitude, segundo os relatos, garante o bom relacionamento entre fotógrafos contratados e agências contratantes.

2.4.1.2 O “roubo” de clientes

Um dos pontos analisados na pesquisa de campo foi a relação do fotógrafo com o estúdio fotográfico. Inúmeras são as explicações para o uso de estúdios na produção fotográfica, desde as questões relativas a economias de escala e controle de luz até, e em especial, o conhecimento propiciado pela natureza da atividade realizada em estúdio. Um dos fatores distintamente identificados, especialmente pela geração de fotógrafos dos anos 1960, foi a relação entre a ética comercial do trabalho fotográfico e o trabalho em estúdio (próprio ou alugado). Levar clientes para estúdios alugados de outros fotógrafos, segundo alguns entrevistados, pode gerar “roubo de clientes”. É comum que fotógrafos, em particular aqueles mais renomados, aluguem seus estúdios para outros profissionais. Nessas ocasiões é comum o relato de “roubo de clientes” entre os próprios colegas.

Aparentemente, esta “regra” não se estabeleceu na geração de fotógrafos mais jovens. Em parte, isso se explica pelo fato de os jovens fotógrafos não disporem de um volume de trabalho que justifique ter um estúdio próprio, não cultivando tanto

receio em perder os clientes para os proprietários dos estúdios. Veja-se, por exemplo, a seguinte declaração em que um jovem fotógrafo aponta para a questão do “roubo de clientes” como um problema relacionado às gerações anteriores a sua:

Ah, como é que eu vou dar meu braço a torcer e ir lá no estúdio do XXXX alugar e trabalhar lá dentro? Levar meu cliente lá para dentro do estúdio de outro fotógrafo, ele vai roubar o meu cliente. Isso aí não tem mais nessa nova geração (Entrevistado ID15).

É interessante observar, no entanto, que as “antigas” gerações de fotógrafos, aquelas que participaram do crescimento do mercado publicitário de Porto Alegre nos anos 1970, 1980 e 1990, continuam atuando: um resquício dessa “regra” de “roubo de clientes”, portanto, ainda persiste.

2.4.1.3 O tempo “correto” do trabalho

A produtividade do trabalho fotográfico alcançada pela digitalização do processo (máquina, tratamentos de imagens, impressão etc.) não acompanhou a percepção dos tempos mínimos de produção por parte dos contratantes, neste caso, as agências. Os relatos dão conta da existência do tempo mínimo de entrega do trabalho, especialmente nas produções mais simples. Mesmo que o fotógrafo termine o trabalho rapidamente, até mesmo antes do combinado, não é de bom tom entregar “muito antes” o trabalho. A percepção é de que as agências, embora cobrem uma entrega rápida, entendem que existe uma relação entre o valor e o tempo do trabalho. Exemplo disso é o relato de um dos entrevistados: “mas menos de 3 horas tu não pode entregar, porque senão os caras vão achar que eu estou roubando” (Entrevistado ID15).

Parece que a “regra do tempo correto do trabalho” tenta garantir um contexto de entendimento sobre o processo de valoração, medido em “tempo”, entre as partes. Aparentemente, os fotógrafos mais produtivos acabam se utilizando desse “tempo” correto, que provavelmente corresponde a uma percepção média dos tempos de cada trabalho por parte dos profissionais desse mercado. Seja como for, o importante é salientar que o tempo de entrega do trabalho é uma regra desse mercado praticada pelos profissionais que ali interagem.

2.4.1.4 O “fotógrafo publicitário puro”

Os relatos dos fotógrafos dão conta de uma regra bem específica do mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre: as agências de publicidade não veem com bons olhos os fotógrafos provenientes de outras especializações (como os fotógrafos de casamento, de “balada” etc.). Aparentemente, fotógrafos advindos de outras especializações causam insegurança nas agências, que, em certa medida, procuram se resguardar de uma eventual linguagem não comercial usada pelos fotógrafos formados fora da especialidade. Aos olhos dos fotógrafos, essa atitude é um “preconceito” por parte das agências, conforme relato de dois dos entrevistados:

As agências não consideram fotógrafos de outras áreas (casamento, “balada”): “ah, não, não vamos chamar ele, é fotógrafo de casamento, cara, ele não é fotógrafo de campanha”. E aí, eu tipo assim, eu lembro quando eu virei fotógrafo, eu pensei: “cara, eu tenho que fazer uma coisa só. Eu tenho que fotografar só publicidade” (Entrevistado ID55).

Igualmente:

Comecei com balada, comecei com Bem na Foto... e, na época, quando eu entrei para a publicidade, eu não podia contar pra ninguém que eu vinha de evento. Porque as pessoas: “Ah...”. Tipo, o pessoal de agência tinha preconceito com o pessoal de evento (Entrevistado ID55).

O motivo desse preconceito, segundo os próprios fotógrafos, passa por várias dimensões: as diferentes técnicas de produção, que acarretam conhecimentos distintos e uma abordagem profissional distinta, e o estigma, por achar que a imagem dos fotógrafos reconhecidos nesses outros campos possa trazer prejuízos para a reputação da agência.

2.4.1.5 A hierarquia do contato com a agência

As agências de publicidade, especialmente as maiores e mais renomadas, possuem uma estrutura de produção bem definida. Em linhas gerais, o contato do fotógrafo se dá com o produtor gráfico, pois é ele que detém todas as informações sobre o trabalho a ser realizado, a informação sobre o *briefing*, isto é, as diretrizes de realização do trabalho. Entretanto, certo conflito se estabelece nessa relação, uma vez que os fotógrafos tendem a buscar um contato direto com o diretor de criação da agência, pois é ele quem toma as decisões finais sobre os projetos e realiza a

contratação do fotógrafo publicitário. A regra é não contatar o diretor de arte, mas, ao mesmo tempo, é esse contato que pode garantir ao fotógrafo uma melhor produção ou até mesmo garantir a boa realização do próprio trabalho:

Às vezes, seria muito mais fácil mandar um *whats* para o diretor de arte, “meu, mas tu não acha mais fácil fazer com fundo vermelho em vez de azul?”, né? Mas não. Eu acho que a hierarquia tem que ser mantida pra justamente ter, e outra coisa que eu acho também, então, o que que acontece dentro de uma agência, o contato com os fornecedores é feito através do produtor gráfico. Ou produtor de mídia, se for pra vídeo. Mas normalmente com fotógrafo, é produtor gráfico. O produtor gráfico, ali ele é o detentor da informação. Então, se isso é uma coisa que já se estabeleceu, uma relação que já se estabeleceu, ao longo de vários anos, eu posso chegar no WhatsApp do diretor de criação e trocar uma ideia, que não vai ter nenhum problema de bastidores ali, de o produtor ficar de cara. Essa regra de contato com os diretores de criação, diretores de arte, com agências, elas sempre me exigiram um certo equilíbrio, né? Dá vontade de entrar em contato com esse mercado e medir o nível de insistência ou de apelo... mas eu conseguir, sem ser numa reunião assim, mas por exemplo, chamar um diretor de criação no WhatsApp para trocar uma ideia [...] é algo que, no meio, ele não é bem-visto (Entrevistado ID9).

Portanto, um bom equilíbrio do relacionamento com o diretor de arte pode garantir ao fotógrafo informações precisas sobre como elaborar a produção, assim como não ser visto como um intruso no processo de interações com as agências. Também é interessante salientar que o prestígio do fotógrafo influi na flexibilidade das regras, uma vez que os fotógrafos mais prestigiados parecem ter mais acesso aos diretores de arte do que os demais fotógrafos.

2.4.1.6 O preço acrescido

“Panelinha” é o termo utilizado pelos fotógrafos iniciantes para identificar aqueles profissionais que trabalham com regularidade junto às agências. Aos olhos dos fotógrafos iniciantes, mas também de alguns com mais tempo de profissão, o “segredo” (a regra) para o bom relacionamento com a agência foi e é o valor adicional cobrado pelo fotógrafo e repassado para a agência. Assim dizendo, os orçamentos devem ser acrescidos de um percentual a ser repassado para a agência.

Os diretores que pediam propina foram trocados pelas novas gerações, mas não quer dizer que a panelinha não se forme igualmente. Os caras que eram das agências e aqueles fotógrafos que eram daqueles conchavos, já era, dançaram. Já ficaram pra trás. (Entrevistado ID55).

Os relatos dão conta de que se trata de uma regra conhecida pelos profissionais, mas que vem mudando, em parte por conta da mudança geracional no

interior das agências, mas também pelo enxugamento da verba publicitária nos últimos anos.

2.4.1.7 O eterno assistente

O relato abaixo trata de uma regra importante no mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre: existe um tempo específico para a formação de um fotógrafo. Teoricamente, esse tempo deve durar, em média, cinco anos:

Eu, por exemplo, tenho ainda muita dificuldade de entrada em várias agências por ser um cara que eu fiquei muito tempo fazendo assistência, ou seja, o meu nome não era um nome que chegava às pessoas tomadoras de decisão (Entrevistado ID35).

Esta regra é importante, pois é ela que determina a profissionalização do fotógrafo e a sua capacidade de entrar no mercado “sabedor” das regras sociais. Consequentemente, o período de trabalho do profissional como assistente é um equilíbrio importante no mercado. Um tempo além do considerado necessário trabalhando na assistência acaba por “esconder” o profissional. Um tempo a menos (aquém do necessário), por outro lado, pode desqualificar o profissional, pois não basta aos fotógrafos a formação técnica, sendo preciso compreender as demais regras do mercado e ter acesso a certas interações.

2.4.1.8 O quesito prestígio

Outra regra interessante é a procura das agências por profissionais renomados, notadamente para os trabalhos maiores e com maior visibilidade. Ter prestígio, ou algum prestígio, é uma regra para o fotógrafo publicitário poder participar de certas campanhas publicitárias em Porto Alegre. Sobre essa questão, um dos entrevistados relata o critério de contratação das agências:

Mas era maravilhoso quando os caras tinham um trabalho importante, não orçavam com ninguém aqui, buscavam o Duran em SP. Por quê? Porque daí ele tá trabalhando com o cara [...]. Aí é o coitadinho que quer subir na carreira, mostrar, né? Subir na escadinha. O cara é de São Paulo! Parece que o cara é de Hollywood (Entrevistado ID12).

Os fotógrafos publicitários de Porto Alegre entendem o prestígio como uma trajetória reconhecida por prêmios (em alguns casos), evidenciada pela qualidade dos

trabalhos e pelo reconhecimento da identidade estética do fotógrafo nos trabalhos. Além disso, é possível identificar alguns elementos mais sutis que corroboram com a constituição desse prestígio. Nas palavras de um dos entrevistados:

Agora, o que que faz tu ter esse prestígio? Ah, talvez seja a qualidade do teu trabalho, a qualidade das relações que tu constrói no mercado, né? O tipo de relação, se é uma relação sempre transparente e honesta, se é uma pilantragem, enfim... Então, eu acho que, tanto o resultado do trabalho como a parte por trás do trabalho que são essas relações e como tu trata as equipes, como tu trata o cliente, os profissionais que estão ali no teu trabalho, isso aí eu acho que é um outro jeito de ir criando um prestígio, né? Eu acho que pouco importa a história de prêmios e tal que a gente sabe como funciona na fotografia publicitária, né? Às vezes uma foto ganha um prêmio, mas é uma foto medíocre, né? (Entrevistado ID3).

As interações e os relacionamentos são alguns dos elementos de formação do prestígio profissional, mas não são os únicos: também pesam as questões técnicas e estéticas e a “assinatura” do profissional:

Acho que primeiro, assim, tem que cumprir com a questão técnica, óbvia de qualidade de imagem, digamos, definição, cores, “tarará”, para estar na mídia que precisa ser exibido, né? Ah... então, tem a questão técnica e tem a questão estética. Que daí... vai do freguês valorizar, perceber diferença e achar que isso é importante. É por isso que eu tenho essa postura de não forçar barra para ninguém trabalhar comigo. Eu acho importante – óbvio, vivo do meu trabalho, preciso trabalhar –, mas eu prefiro trabalhar para pessoas que percebam o valor na minha entrega. Porque capacidade técnica de resolver coisa, acho que tem bastante gente que tem. Ou várias pessoas que têm. Que podem entregar. Agora, eu tendo a achar que a pessoa que me procura e usa meu trabalho quer o meu olhar (Entrevistado ID27).

Sendo assim, ter prestígio é uma prerrogativa do mercado de Porto Alegre, particularmente no que se refere a estas interações profissionais. Por exemplo, o prestígio é um critério de seleção por partes das agências. Os conhecimentos técnicos dos fotógrafos são relevantes, mas o critério de contratação se dá através da reputação dos deles. As agências não conseguem compreender *a priori* a qualidade técnica dos atores, especialmente aqueles entrantes no mercado, sendo a reputação que orienta as decisões de contratação. Por isso, elas observam o quão prestigiosas são os clientes/trabalhos que os fotógrafos estão envolvidos e tentam equacionar essa relação. Ou seja, se o cliente é prestigioso, o fotógrafo contratado, em tese, também possui prestígio (característica do mercado de *status*). Para as agências, os conhecimentos técnicos e a capacidade de qualificar o trabalho é indicado pelo prestígio, e este sinaliza o preço.

Por isso, a construção de reputação por parte dos atores é importante, contudo, ela depende não só de uma decisão ativa por parte de cada fotógrafo, mas da sua

habilidade e capacidade de mobilizar recursos.

2.4.2 Os recursos do mercado fotográfico de Porto Alegre

Os recursos acessados no mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre que apresentaremos a seguir seguem o mesmo critério utilizado para identificar as regras na seção anterior, e também foram extraídos dos relatos dos fotógrafos publicitários entrevistados para esse trabalho. O critério utilizado para seleção também foi o da frequência com que os recursos surgiram nas falas dos profissionais fotógrafos e das agências. Como anteriormente, a seleção dos recursos será apresentada em tópicos.

2.4.2.1 Dos recursos mínimos

Muitos dos recursos são símbolos, objetos necessários ou úteis para as interações entre fotógrafos e agências. Alguns exemplos: as vestimentas, os tipos de expressões (linguagem), a marca do automóvel utilizado pelos profissionais, o modelo de telefone, o estúdio etc. Todos eles devem ser manejados adequadamente pelos fotógrafos durante as interações com seus clientes. Por parte das agências e dos clientes, estes elementos são objetos de análise e, ao mesmo tempo, de distinção. Na prática, os profissionais fotógrafos, durante a interação com os demais atores no mercado, agem valendo-se dos recursos disponíveis.

Os fotógrafos se utilizam da expressão “saber ler o mercado” para identificar as regras de interações vigentes, assim como saber a correta aplicação dos recursos a sua disposição. Sobre como isso ocorre, segue relato de um dos entrevistados:

Tem uma coisa, cara, que eu vou te dizer que é extremamente importante, assim. Ah... o mercado gaúcho da propaganda, se tu não souberes te expressar, se tu não souberes... ele é muito criterioso nesse aspecto. Claro que às vezes tu pega gente mais qualificada, outras vezes tu pega pessoas que não tem tanta qualificação assim. Mas em geral, são bem qualificadas, e tu sabe disso porque exporta muitos talentos não só para fora do Brasil, como para SP e tal. Então, isso é uma coisa muito importante, tu saber te expressar, tu saber falar, tu entender *briefing*, tu entender estratégia e tal. Então, isso pra mim é uma das dicas. A questão de se vestir, que eu acho que é bem colocado por esse fotógrafo XXXX da National Geographic, que eu imagino que nas matas, e que procurando os bichos, os leões e tal, ele deva ser bastante à vontade, mas assim: ele é isso que eu te digo, é a leitura do mercado. Assim eu não vou, se eu chegar de bermuda, não vai rolar. Então, isso também, porque o publicitário, cara, é uma coisa muito louca isso, ele é

muito egocêntrico, assim. Publicitário tem um ego do tamanho de um bonde e tal. E às vezes eu brincava, tem um grande amigo... e ele veio me mostrar, "ah, comprei um carro novo e tal", eu digo, "mas tu comprou só um?", e ele "por quê?", eu digo: "não, porque um tu tens que botar o teu ego". [...] Aí tu bota um *blazer* por cima duma camiseta, né, dependendo da reunião. Tu não vai lá na XXXX, eu vou apresentar um trabalho na XXXX agora, de final de ano. Se eu chegar lá meio "escroncho", eu sei que o XXXX vai olhar pra mim de uma forma. Se eu chegar lá com um *blazer* moderno e tal, puta... o cara, né? Parece que é assim: o respeito é a falta de respeito. Então, assim, eu procuro, sim, claro que dentro do possível, e eu também não sou neurótico com essas coisas, mas tem que te adequar, cara. Tu tem que te adequar. E eu acho que o mercado publicitário gaúcho também exige um pouco disso (Entrevistado ID7).

Por consequência, não basta somente saber ler o mercado, é preciso também ter acesso a determinados recursos materiais e saber manipulá-los, pois ter acesso a certos recursos pode determinar também uma melhor leitura do mercado. A título de exemplo, ter um estúdio pode ajudar a compreender melhor, por meio da prática, questões mais técnicas (conhecimento codificado) que podem ajudar na compreensão do que é preciso durante as interações no mercado. Mas é importante lembrar que esse conhecimento técnico específico, oriundo das práticas nos estúdios hoje em dia, está represado entre aqueles fotógrafos mais prestigiados, que por muito tempo tiveram estúdio ou que ainda o possuem.

2.4.2.2 Arrogância intencional

Outro elemento que chama a atenção é o estilo da linguagem e a atitude por parte dos fotógrafos durante a interação direta com os clientes. Trata-se de um tipo de relação, essa entre fotógrafos e agências, em disputa. Disputa-se o reconhecimento profissional, o prestígio, a reputação. Dessa forma, tanto os publicitários quanto os fotógrafos disputam este reconhecimento entre si. Nesse sentido, existe uma regra clara: "o respeito é a falta de respeito" (Entrevistado ID7). Ou seja, os publicitários se sentem respeitados quando são afrontados ou enfrentados pelos fotógrafos. Uma passagem do relato de um dos fotógrafos trata desse assunto:

E essas pessoas gostam desse jogo dentro do mercado publicitário e... Eu lembro que uma época eu fui no CJC, que era um negócio chamado Clube dos Jovens Criativos. As reuniões aconteciam ali no prédio da Dez e vinham vários criativos de agência de POA pra uma reunião. E aí... depois tinha uma confraternização, rolavam uns *drinks*, uns comes, uns bebes, ali ficava conversando e tal e eu comecei a frequentar esse Clube. Ia nas reuniões pra ter contato com o mercado e tal. E numa vez eu fui ver uma reunião do XXXX, uma palestra dele para o mercado publicitário. Então, estavam lá diretor de arte, diretor de criação... toda a nata da publicidade porto-alegrense. E eu

estava lá assistindo. E o cara começou a reunião baixando o sarrafo em todo mundo, assim, né? E o ápice da coisa foi quando ele falou assim: "cara, se acaba a luz numa agência, a criação acaba, porque não tem mais computador pra copiar as coisas dos outros lugares, e aí simplesmente não tem mais criação" (Entrevistado ID13).

Ainda:

Cara, eu fiquei assim, "meu deus, cara, como é que esse cara fala isso", sabe? E era tudo nesse nível, sabe? Então, era muito engraçado de ver, eu olhava para os lados, estava toda a galera rindo e achando aquilo maravilhoso, sabe? Eu digo, "ah, tá, entendi qual é que é o negócio", sabe? O negócio é por aí. Então, cara, é isso. Tu chegas numa agência de propaganda mostrando teu portfólio excelente, com fotos lindas, e tu chega ali todo encolhidinho... os caras vão te dar adeus e ó, tchau pra ti. Agora, tu chegas lá botando banca e conversando com os caras de igual pra igual, daqui a pouco os caras vão te dar, vão fazer um assédio moral contigo e tu responde com outro assédio moral, entendeu? (Entrevistado ID13).

Assim, a arrogância é uma linguagem que pode ser utilizada nestas interações e empregada pelos fotógrafos. Saber manejar essa arrogância pode ser um elemento chave para ter êxito em determinadas negociações do meio.

2.4.2.3 Churrascos, *happy hour*, Ocidente e Odessa: os espaços sociais organizadores do conhecimento do mercado

O mercado da fotografia, em uma visão mais economicista, é algo externo às relações sociais, e por vezes é atomizado. Em uma análise mais sociológica, tenta-se apreender quais são os locais, os espaços em que os agentes constituem interações profissionais, assim como o conhecimento necessário para atuar na profissão. Não são espaços quaisquer, pois eles estão carregados de símbolos e significados, oportunizando certos tipos de interação e de consequência, certos conhecimentos. Existem encontros específicos do mercado da fotografia publicitária, tais como os churrascos, confraternizações em certos bares, *happy hours* etc., que dão conta de vários tipos de interações: desde aquelas por afinidade entre os fotógrafos, passando pelas mais informais entre publicitários e fotógrafos, até aquelas mais especulativas, com o intuito de se aproximar dos clientes finais.

Em um dos exemplos relatados, encontramos os grupos de churrascos:

Os churrascos existem. Existem entre os pequenos grupos, né, de fotógrafos, porque tem uns que não se relacionam com outros. Pelo menos, não que eu saiba, que não se relacionam, mas o que eu posso dizer com convicção é que eu me encontro com uma certa regularidade, não esse ano, né, da Covid, mas pra fazer churrasco com meus amigos fotógrafos que são os com quem

eu tenho contato e livre acesso. A gente gosta, a gente é amigo, embora em muitas situações acabe sendo concorrente. Esses poucos, são poucas pessoas, e que a gente se gosta, até porque muitas vezes tu acaba sendo assistente junto, por muito tempo. Então, não é num momento que tu atravessaste uma porta que tu se torna concorrente, que tu vai ser um inimigo. Na verdade, tu tem muito mais história com o cara, de amizade e de convívio, na época em que tu não tinha nenhuma perspectiva concreta de nada, tu estava ali só pra carregar coisa, do que – e muita coisa boa, né – do que essa parte assim de ver quem que vai pegar o orçamento tal, né, isso é uma coisa até que... Pra entrar nas dificuldades do mercado de POA é uma das questões que a gente tem muito menos controle do que imagina, a menos que haja um privilégio de acesso, que aí é um dos problemas de qualquer mercado, que muitas vezes tu tem mais acesso a uma agência ou a um cliente em relação aos teus concorrentes, e tu vai exercer uma vantagem clara, né? Que não tem, às vezes, nem a ver com o preço que tu colocou no primeiro momento, porque se for o caso, vão te abrir o valor que é necessário tu chegar no orçamento, e isso é uma mensagem que diz assim: “ah, se tu chegar no valor tu vai pegar o trabalho, porque tu tá tendo a resposta à pergunta de 1 milhão de dólares, né?”. Tu tá sabendo qual é o alvo (Entrevistado ID35).

Nesses encontros, os fotógrafos, para além da cooperação, trocam informações sobre orçamentos, sobre outros fotógrafos, sobre trabalhos que estão sendo elaborados pelas agências. Em certa medida, eles também atuam de maneira reflexiva, observando a atuação dos pares no mercado.

Diferente dos churrascos, outros ambientes são procurados com outras finalidades. Por exemplo, para formar redes de contato junto aos profissionais das agências. O café na agência é um destes tipos de ambiente. Além do café, bares como Ocidente e Odessa (localizados em bairro boêmio de Porto Alegre) também são procurados – ou eram, antes do início da pandemia de COVID-19.

Eis um relato sobre a razão de frequentar estes lugares:

Eu tentava muito manter uma boa relação, principalmente com diretores de arte, diretores de criação, porque, por mais que o produtor gráfico ou produtor da agência que entrava em contato com os fotógrafos, mas ele entrava em contato com fotógrafos a partir da indicação dos diretores de arte e diretores de criação (Entrevistado ID35).

É interessante lembrar que, nesse percurso traçado por cada fotógrafo, os locais frequentados oferecem certo tipo de recurso, informações e conhecimentos trocados nessas ocasiões. Um exemplo é a troca de informações sobre orçamentos, pois o conhecimento do quanto o cliente tem para gastar é uma informação importante e que evita erros de precificação, conforme se percebe em um dos relatos:

É, é uma parceria. Como também, às vezes, de perguntar assim: “tá, cara, me diz mais ou menos quanto tu achas que eles têm de verba para esse trabalho, porque eu não quero te passar um orçamento de 30 mil e daqui a pouco tu me diz que eles têm 15” (Entrevistado ID20).

2.4.2.4 A assistência “dá acesso”

Na gíria do mercado da fotografia de Porto Alegre, os assistentes que tiveram a oportunidade de trabalhar com os fotógrafos mais renomados possuem uma “escola”. Isto é, trazem consigo certos ensinamentos e conhecimentos que lhes garantem uma espécie de “chancela”, uma validação positiva frente aos demais atores do mercado. Acerca disso, um dos entrevistados relata:

Então... é... se você não é uma pessoa muito bem relacionada, se você não tem uma escola – o que eu chamo de escola é, por exemplo, ter sido assistente do Raul, ter sido assistente do Meneghetti, ter sido assistente do Chittolina, sido assistente do Marcelo Nunes, enfim, e esses caras, por sua vez, terem sido assistentes de outros fotógrafos com bastante expressão no mercado –, a coisa acaba se tornando um pouco mais difícil. Ela não é impossível, mas te obriga a ter uma certa... desenvolver uma certa desenvoltura na questão do relacionamento, de tu fazer parte de um grupo, e tu... abrir caminhos ali, né, cara? E que... eu acredito que em outros mercados, eu acho que SP é assim também, e Rio é assim também, Brasília é assim também, isso na realidade de muitos mercados é importante, tu te relacionares e tal. Mas acho que aqui em POA, particularmente, às vezes é um fator decisivo (Entrevistado ID35).

Os fotógrafos “com escola” herdam, em parte, certa rede de relacionamentos que, como afirma o relato, faz com que estes profissionais sejam integrados ao grupo de fotógrafos que participam efetivamente do mercado. Podemos afirmar que ter “escola” é um importante capital para o desenvolvimento profissional nesse mercado específico.

2.4.2.5 O “agradinho”

Os fotógrafos publicitários de Porto Alegre, em sua grande maioria, trabalham autonomamente. Isso significa que tarefas como a produção, a administração e a negociação, toas inerentes à atividade empresarial, são executadas, muitas vezes, por um único profissional. Nesse contexto, além de todas as tarefas usuais da profissão, os fotógrafos atuam para se manter em interação com os seus interlocutores nas agências. Segundo um dos relatos, no “final do ano ou aniversário, essa coisa de ter esse agrado é bem comum” (Entrevistado ID8).

Valer-se de “agradinhos” ou comunicações direcionadas para os responsáveis gráficos e de arte ajuda os profissionais fotógrafos, especialmente aqueles com

carreira em consolidação, a aprimorarem as interações com os seus interlocutores e a serem lembrados por eles. São muitas as estratégias empregadas, conforme vemos no relato a seguir:

E aí eu criei uma série de imagens chamada "Ideia Morta"... só que das pessoas mortas assim, deitadas no chão. E aí eu consegui comprar aqueles envelopes pardos que tem uma cordinha que tu amarra assim, e eu botava uma foto dessas e junto eu botava uma certidão de óbito, e aí os caras podiam escrever assim: "nome da sua ideia", e botava lá o nome da campanha. Ah, nome do responsável, e por que que a sua ideia está morrendo, ou por que que a sua ideia morreu, sabe? Aí, dizia embaixo: "mande seu orçamento pra mim", que era uma maneira de eles mandarem um orçamento pra mim. Então, chegava na agência aquele envelope clássico, né, de certidão de óbito, com aquela cordinha pra amarrar, aí o cara abria, tinha foto de um cadáver dentro com atestado de óbito, assim, né? E aí dizia, embaixo, assim: "não deixe sua ideia morrer", né? Então isso foi legal, assim, porque, bah, uma galera veio falar comigo: "bah, cara, que do caralho, as fotos estão do caralho, tudo muito legal, tudo muito bacana, a ideia muito legal", e... então, eu comecei a criar esse tipo de coisa assim, sabe? Ah... (Entrevistado ID13).

O relato acima mostra que o esforço do fotógrafo não é somente para ser lembrado, mas também para ser reconhecido como um profissional criativo, aproximando-se, assim, dos profissionais das agências. Há uma busca pelo reconhecimento de tipo identitário, pela qual o fotógrafo age para que se dê essa aproximação com seus interlocutores nas agências. As "imagens de pessoas mortas" citadas acima, conforme o próprio entrevistado, foram pensadas na "linguagem" dos publicitários:

Todas elas fotografadas com uma linguagem bem publicitária, assim, né. Tratamento de cor, enquadramento, tudo bem publicitário, assim, sabe?. É meio que pra pegar a galera na linguagem deles, assim, né? E é uma linguagem que eu gosto também, sabe? Eu sempre gostei muito de trabalhar com fotografia publicitária. Óbvio, foi também por dinheiro, mas eu sempre gostei muito do trabalho em estúdio, sempre gostei de publicidade em si, né. Cara, eu sou formado em publicidade (Entrevistado ID13).

O "agrado", portanto, para além dos brindes convencionais, passa por uma busca de reconhecimento identitário que ajuda o fotógrafo a ser reconhecido e validado no seu campo.

2.4.2.6 Trabalho autoral para interagir com a agência

A profissão de fotógrafo, independentemente de sua especialização, sempre teve uma relação com a arte. O fotógrafo, por vezes, é identificado e se identifica como artista. Por outro lado, definimos o artista como aquele ator capaz de realizar trabalhos

autorais, localizados fora do circuito comercial. No âmbito da fotografia publicitária, é muito comum que os fotógrafos, em paralelo às suas produções comerciais, se aventurem na realização de trabalhos autorais. Os motivos podem ser muitos. O primeiro está ligado à identidade do próprio profissional. O segundo pode estar ligado à pesquisa por novas linguagens, que podem servir de “insumo” para a fotografia comercial. Por fim, o reconhecimento social por parte dos agentes do mercado publicitário. Um exemplo disso é o relato desse entrevistado:

Muitos fotógrafos faziam exposições que não tinham um sentido maior do que simplesmente mostrar o seu trabalho pro mercado publicitário, e os artistas se incomodam com isso porque ocupam espaço de um artista, mas não é um artista, exatamente (Entrevistado ID10).

A produção e a exposição de seu trabalho autoral, em paralelo às produções comerciais, requerem certos esforços dos fotógrafos, tais como: seleção de um tema, tempo para pesquisa e tempo para produção e organização da exposição. Tais atividades, mesmo que se realizem somente com o intuito de chamar a atenção do mercado publicitário, proporcionam uma série de novos conhecimentos aos fotógrafos, o que pode ser importante para o seu desenvolvimento profissional.

2.4.2.7 A solução Archive

A linguagem estética fotográfica pode ser vista como uma síntese dos atributos técnicos e qualitativos de uma fotografia. Compreendê-la significa conhecer as técnicas utilizadas, as “apostas” estéticas do fotógrafo, o seu conhecimento e as suas referências. É possível dizer que cada fotógrafo possui a sua linguagem, sua “assinatura”, e isso é reconhecido pelas agências, pelo mercado em geral – os atores que participam dele. Por conta disso, o fotógrafo deve atualizar-se constantemente, buscando conhecimento e referências para compor as tendências estéticas na sua produção.

No mercado de Porto Alegre, quando certa solução estética configurava-se como impossível de ser alcançada, era comum copiar a linguagem de outros profissionais e meios. A revista austríaca Archive⁴⁵ cumpriu o papel de balizador da

⁴⁵ Ver: LURZER'S [ARCHIVE]. Disponível em: <https://www.luerzersarchive.com/en/start.html>. Acesso em: 18 mar. 2023.

linguagem por algum tempo, mostrando-se como uma espécie de referência segura para algumas produções. Acerca disso, segue o relato de um dos entrevistados:

Então, eu tenho que tá atento às tendências, a publicidade sempre tem trabalho com tendências, às vezes tem até filtro que a gente brincava na finalização: "não, não, põe um filtro da *Archive* aí que vai funcionar", aquela coisa, meio contrastada assim, na época era só isso que eles queriam. E a gente tem que reconhecer isso: essas dinâmicas, assim, de entrar, tem que entrar no campo mesmo assim, tu não pode sobrevoar o campo, tu tem que cair nele e caminhar na grama ali (Entrevistado ID55).

É preciso salientar que não basta conhecer a referência da linguagem a ser utilizada em uma produção, o fotógrafo deve ser capaz de reproduzi-la tecnicamente. Além do mais, é interessante refletir a respeito de um “padrão mínimo” em termos de linguagem e complexidade técnica requerida pelos atores.

2.4.2.8 A fofoca informa

O trabalho de Aspers (2006a) sobre o mercado da fotografia publicitária na Suécia foi o primeiro a identificar a maneira informal, mas institucional, em que ocorre a troca de informações entre os agentes naquele mercado. A “fofoca” é a forma que os agentes utilizam para realizar um monitoramento do mercado. No mercado de Porto Alegre, tal fenômeno também ocorre: a “fofoca” serve como um elemento de reflexividade, ela é o meio através do qual os agentes se informam sobre as ações dos demais participantes. O relato de um dos entrevistados ajuda a compreender a questão: “Vão falando, como é muito pequeno, as pessoas falam, então o cliente vem aqui no estúdio, e diz, ‘ah, XXXX, a campanha passada eu fiz lá no fotógrafo tal, custou tanto e eu não gostei das fotos’” (Entrevistado ID35).

2.4.3 Da estrutura do mercado à necessidade de entender os distintos processos de valoração

Neste capítulo, procuramos mostrar o processo de desenvolvimento do mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre e caracterizar as instituições que constituem esse mercado. Das possíveis descobertas/constatações que poderíamos derivar dos fatores apresentados, talvez as principais seriam:

- I. O processo de digitalização interferiu de forma importante no mercado da

fotografia. Esse processo permitiu que novos entrantes, mais familiarizados com as técnicas digitais emuladas em *softwares*, pudessem desestabilizar o mercado. Outrossim, a digitalização incentivou a remodelação dos espaços publicitários, modificando o negócio da publicidade;

- II. Dadas as transformações desse mercado, sobretudo a difusão técnica acelerada por meio da digitalização, ter acesso aos tipos de conhecimentos necessários para a prática da fotografia publicitária em Porto Alegre se tornou algo de extrema importância. Nesse sentido, a assistência fotográfica, que propicia a difusão desses conhecimentos, é algo vital para o profissional entrante e para a estabilidade do mercado que vemos hoje;
- III. Os padrões de qualidade previamente estabelecido pelos atores e propiciados por um tipo de conhecimento contextual não explicam completamente a organização do mercado: é a reputação o elemento preponderante da organização. Como vimos, os fotógrafos agem em busca de indicadores de reputação, e todas essas ações, em parte, estão associadas aos conhecimentos necessários para incorporar qualidades que indiquem reputação (ex.: prêmios, mostras autorais, etc.);
- IV. O ato de improvisar, de atribuir qualidade, depende dos diferentes percursos dos atores, das suas experiências pregressas, das interações de colaboração e formação profissional. Além disso, os diferentes percursos contribuem com formas distintas de improvisação;
- V. Os atores (fotógrafos) possuem consciência das instituições que organizam o mercado, e a sua capacidade de “leitura do mercado” – conhecimento das regras daquele mercado e habilidade para manipular os recursos – pode trazer êxito no seu percurso valorativo;
- VI. Os atores agem, por meio das interações de colaboração profissional em espaços sociais específicos para essas práticas informais (ex. churrascos, *happy hour*), para obter informações de mercado que melhorem a sua capacidade de interpretação valorativa (ex. troca de informação sobre orçamentos).

Também a partir do que vimos anteriormente, é importante compreender a formatação do mercado fotográfico de Porto Alegre da seguinte forma:

- I. Se trata de um mercado particular, de valoração específica, com características de um mercado organizado não somente pela reputação, mas também por convenções já estabelecidas (*standard*). Quanto ao cenário da fotografia de modo geral no Brasil, o mercado de Porto Alegre se difere ao tratarmos de um contexto específico, a saber, o comercial – sobretudo por esse se tratar de um mercado relativamente pequeno;
- II. Não é um mercado constituído recentemente, bastando lembrar que a primeira agência publicitária foi inaugurada nos anos 1930. Nesse mesmo sentido, é importante lembrar que, embora no mercado local se fizessem presentes empresas estrangeiras, foram as empresas locais que estruturaram o mercado (vide o caso MPM). Para além disso, os profissionais fotógrafos também atuam quase que exclusivamente localmente;
- III. Trata-se em um mercado em crise. As evidências desse fato são desde o decréscimo de atividades relacionadas a publicidade, passando pela queda do número de profissionais fotógrafos, até as constantes mudanças institucionais, como a elaboração de leis regulatória da profissão da fotografia publicitária;
- IV. É um mercado em que é possível identificar suas próprias regras, as formas específicas de ação por parte dos atores. São exemplos dessas regras: ter reputação, ter trabalhado exclusivamente com fotografia publicitária, saber respeitar a hierarquia dos agentes envolvidos no processo de criação da agência, utilizar expressões linguísticas exclusivas e códigos de vestimenta específicos, respeitar o tempo adequado para a entrega da produção, fazer uso de atitude específica (“arrogância”) etc.

Por fim, é um mercado que pressupõe de seus atores diversos conhecimentos que servem para produzir o que já está convencionado qualitativamente, mas também e em especial, para introduzir novas qualidades a partir de novos valores, captados, por sua vez, por meio das interações sociais de colaboração e formação profissional. Assim, conhecimentos técnicos, tácitos e de caráter geral se conjugam, sendo essenciais para que o fotógrafo tenha a capacidade de implementar novas qualidades ao que produz, podendo (ou não) ter reconhecimento reputacional por aquilo que propôs. Saber das técnicas fotográficas (luz, enquadramentos etc.), de como se portar junto ao produtor criativo, de como conciliar práticas de outros campos artísticos com

a fotografia publicitária, do que os seus pares de igual ou melhor reputação estão apresentando ao mercado, de como melhor interpretar um *briefing*, de como improvisar no momento e na forma correta, de onde coletar informações de mercado: tudo isso, dependendo de como manipulado pelos atores, pode atribuir mais ou menos qualidade ao que se produz, tendo como consequência uma maior ou menor reputação.

No próximo capítulo, analisaremos como esses conhecimentos se relacionam com a valoração, lembrando que a valoração é indicada pela reputação dos atores, e que as diferenças nas ações valorativas estabelecem distintos graus de reputação entre grupos de fotógrafos.

3 ANÁLISE DA AÇÃO VALORATIVA NO PROCESSO DE VALORAÇÃO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE PORTO ALEGRE

Se no capítulo anterior analisamos as instituições que formam o mercado da fotografia publicitária em Porto Alegre, nesse nos dedicamos a analisar a ação valorativa dos fotógrafos publicitários do mencionado mercado. Como vimos no capítulo anterior, o prestígio é um indicador importante para a organização do mercado de Porto Alegre, ajudando a compreender como cada ator é reconhecido pelo que produz, pela qualidade do que se produz e, em especial, pela sua capacidade valorativa. A literatura, em especial aquela que trata de prestígio e valor econômico (CASTELLUCCI e PODOLNY, 2017), nos informa o quanto o grau de reputação pode influenciar nos preços, ao mesmo tempo que orienta os demais atores de mercado quanto ao processo de qualificação dos bens. Em outras palavras, a reputação é, simultaneamente, um indicador de valor e de qualidade, e isso se reflete nos preços. Por sua vez, o prestígio de um ator é um indicador de como, ao longo do tempo, os atores obtiveram êxito no processo de avaliação do contexto, hierarquização dos valores e negociação da qualidade – ou seja, o que ser valorado ao mercado. Portanto, o prestígio também é um sinal do quanto exitoso foi o ator no que diz respeito às suas ações valorativas no mercado, pois seus pares reconhecem a qualidade dessas ações e com isso atribuem prestígio aos demais atores. Nesse sentido, a ação valorativa, nas análises que seguem, sempre terá o prestígio como um indicador do valor e da capacidade valorativa dos atores.

A análise do mercado da fotografia publicitaria de Porto Alegre também nos mostrou como os conhecimentos, tanto os tácitos (codificados) quanto os de contexto geral (ASPERS, 2006), influenciam a capacidade interpretativa e, conseqüentemente, a capacidade valorativa dos atores. Esses diversos tipos de conhecimentos influenciam direta e indiretamente na capacidade dos atores de compor e qualificar os diversos valores presentes no contexto social do mercado. As interações sociais, como sabido, ajudam a aumentar a capacidade interpretativa dos atores, o que contribui com a sua capacidade valorativa (STARK, 2019). Por conta disso, nesse capítulo, associamos tipos de interações sociais àquelas profissionais ligadas ao conhecimento.

Desse modo, os atores (fotógrafos) são analisados por esses dois indicadores principais, prestígio e conhecimento, além de outros que serão apresentados a seguir

e que nos ajudam a interpretar as diferenças das ações. O objetivo principal nesse capítulo é analisar as diferenças, em termos de ação valorativa, por meio do grau de reputação dos atores: verificaremos como os indivíduos de diferentes graus de prestígio e conhecimento se diferenciam entre si – tendo sempre como hipótese principal que os diferentes tipos de conhecimento influem na capacidade valorativa dos atores.

O presente capítulo está assim estruturado: a. primeiramente, apresentaremos em detalhes a metodologia utilizada para análise, explicando como se conjugou o método misto de análise utilizado na verificação e descrevendo a amostra utilizada nesse estudo; b. na segunda parte, realizaremos a análise geral da ação valorativa dos fotógrafos. A principal contribuição dessa seção é mostrar como os diversos indicadores se relacionam com o grau de reputação dos atores, ou seja, quais observações são possíveis a partir dos indicadores de conhecimento (interações e demais marcadores) e valor (prestígio); c. analisaremos o percurso da ação valorativa dos diferentes grupos de fotógrafos, distintos pelo seu grau de prestígio. Nessa seção, mostraremos as diferenças entre cada grupo de fotógrafos – com distintos graus de prestígio: baixo, médio e alto –, como eles se diferenciam em termos de como precificam o que valoram, de qual tipo de conhecimento interfere na qualidade do que produzem, e de como as regras e os recursos de mercado são conhecidas e manipuladas por esses atores.

Ao final deste capítulo, teremos uma série de constatações acerca das ações valorativas e de que modo os diferentes conhecimentos influenciam nesse processo.

3.1 NOTA METODOLÓGICA

A análise da valoração procura entender como ocorrem as avaliações e as práticas que se relacionam ao processo de identificação dos diversos valores envolvidos na materialização/produção da fotografia publicitária em Porto Alegre. A respeito da valoração, vimos com Dewey (2009) e Stark (2019) o quão complexa é a resolução de problemas em certas situações, pois existem riscos e incertezas que, nesses casos, envolvem todos os atores, tornando necessário, por parte deles, um difícil processo de pesquisa (*indagine*) cujo objetivo é encontrar a melhor composição de valores a fim de dar continuidade ao curso de sua ação. O processo de compreensão (*indagine*) dos valores, segundo Stark (2019), ocorre a partir das interações sociais entre diferentes atores. Essas interações, para além dos percursos

de vida de cada ator, contribuem para os seus conhecimentos, de forma a ampliar o leque interpretativo do ator em suas redes. Isto posto, uma melhor possibilidade de valoração da fotografia depende da capacidade interpretativa do ator que, por sua vez, encontra nas suas redes de interações uma possível fonte para esse conhecimento.

Como também vimos, o ato de valorar é uma ação que prevê a materialização de desejos em um contexto de capacidade interpretativa, isso porque existem diversos tipos de valores e diferentes grandezas – ex. estética, moral, tecnológica etc. (BECKERT e ASPERS, 2011). O ator deve, dessa forma, antever uma solução que dê conta desse ambiente (DEWEY, 2009).

A esse respeito, como dito anteriormente, a valoração depende, para cada ator, da sua capacidade de conhecer aquilo que, considerando esse tipo de situação de mercado, serve para dar continuidade a sua ação. Também como já visto, o conhecimento é a capacidade de fazer aquilo que é preciso em uma determinada situação, sendo o conhecimento codificado, de origem prática e tácita, e podendo ser parcialmente transferido por meio da linguagem (ASPERS, 2009). Por consequência, nas situações em que se devem avaliar diversos valores, que por vezes são imprevisíveis, como já descrito por Stark (2019), os atores dependem do conhecimento disponível. O conhecimento e a capacidade interpretativa podem ser modificados, por exemplo, pelas interações sociais de cada ator, pelas redes sociais das quais fazem parte.

Diante disso, cabe retomar o problema de pesquisa que se coloca no estudo: como os diversos tipos de conhecimento voltados para a produção publicitária interferem na valoração das mercadorias fotográficas em Porto Alegre? Utilizamos um modelo de análise, conforme Quadro 1 (apresentado na introdução desse trabalho), que prevê indicadores que possam mostrar a relação entre valoração e conhecimento, operacionalizando a discussão desse problema. Para fins de análise, como veremos a seguir, utilizamos a reputação (prestígio) como *proxy* da valoração e as redes de interação (de colaboração profissional) como *proxy* do conhecimento. Lembremos somente, como vimos em capítulo anterior, que outros autores já identificaram a relação entre prestígio e valor, especialmente o valor econômico (CASTELLUCCI e PODOLNY, 2017; PODOLNY, 1993), além de outros que já relacionam as redes sociais e o conhecimento (STARK, 2019; GRANOVETTER, 2017; SWEDBERG, 2008).

A partir desses e de outros indicadores relacionados a valor e conhecimento, tentamos responder ao seguinte objetivo: analisar, mediante a abordagem do que ocorre na fotografia publicitária em Porto Alegre, de que forma os conhecimentos pessoais dos produtores fotográficos condicionam os modos distintos de valoração dos bens fotográficos. Com isso, os objetivos mais específicos são: a. identificar os fotógrafos com maior reputação, aqueles com qualidade do produto reconhecida pelos atores que atuam no mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre; b. especificar as diferentes estratégias de precificação por parte dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre; c. classificar os diferentes critérios de valoração e as percepções sobre o valor entre fotógrafos – considerando apenas os fotógrafos publicitários; d. descrever os diferentes tipos de recursos presentes/acionados durante o processo de produção e valoração da fotografia; e. definir o nível de conhecimento (proveniente das interações sociais profissionais) dos fotógrafos com maior (ou menor) nível de reputação, objetivando compreender as diferenças em relação aos demais produtores fotógrafos; f. caracterizar os diferentes conhecimentos (aplicados ao processo produtivo) dos fotógrafos com maior (ou menor) nível de reputação, objetivando compreender as diferenças em relação aos demais produtores fotógrafos.

Com isso, procuramos discutir a seguinte hipótese principal: o conhecimento dos produtores fotográficos tende a condicionar tanto a manipulação e o acesso a informações quanto as percepções e critérios dos produtores na valoração das mercadorias fotográficas. Além dessa, outras hipóteses mais específicas também deverão ser verificadas: 1. a capacidade de avaliação, de hierarquização dos objetos pelo seu valor (valoração), depende da distribuição das informações, conhecimentos e recursos acessados pelo fotógrafo através das suas redes de interação social; 2. a estratégia de qualificação e precificação dos bens fotográficos é condicionada pela reputação do fotógrafo (capacidade de valoração); 3. a percepção dos produtores sobre como se valora os bens é condicionada pelo acesso aos recursos por parte do fotógrafo; 4. a percepção dos produtores sobre como se valorar os bens é condicionada pela compreensão das regras daquele mercado por parte do fotógrafo; 5. a forma pela qual cada fotógrafo publicitário utiliza insumos e recursos técnicos condiciona o valor da fotografia.

O modelo analítico tenta responder de maneira objetiva como ocorre a valoração por parte dos atores e o que acontece nesse processo, tendo em conta o momento de variação do conhecimento entre os atores. É importante lembrar que, no

caso do mercado da fotografia publicitária, em especial o de Porto Alegre, no que se refere a sua organização em termos de valoração, entendemos que se trate de uma forma híbrida entre mercados *standard* e de *status* (ASPERS, 2009). Em outros termos, no caso da fotografia publicitária, a própria natureza do processo de produção permite uma dualidade no que tange aos conhecimentos exigidos para a valoração. Isso ocorre porque ela possui elementos com algum nível de padronização produtiva, que coexistem com o espaço onde a qualidade é incerta, sendo difícil de ser convencionalizada *a priori*. Portanto, os atores se orientam por algumas qualidades já convencionadas, possíveis de serem padronizadas, juntamente com o reconhecimento da qualidade por meio da reputação dos atores.

Considerando essa particularidade, ou seja, a dualidade dos conhecimentos empregados, procuramos examinar indicadores que pudessem contemplá-la. No Quadro 5, logo abaixo, apresentamos a descrição dos indicadores que utilizamos no modelo teórico, além de mostrar como eles foram gerados no *survey* e nas entrevistas realizadas durante a fase de coleta de dados.

Quadro 5 - Descrição dos indicadores e perguntas utilizadas nos questionários e entrevistas

Variáveis	Descrição	Perguntas (<i>survey</i>)	Perguntas (Entrevistas semiestruturadas)
1. Qualidade	Elementos técnicos, materiais e imateriais, presentes na composição da produção do produto fotográfico. Elementos que permitem distinguir, visualmente, um produto de outro. Exemplos: diferença na iluminação utilizada, nos itens utilizados na produção, na escolha dos equipamentos fotográficos utilizados.	Diversos são os "elementos" que podem aferir maior qualidade aos produtos fotográficos (exemplos: uso de uma técnica específica, uma boa troca de experiências com outros fotógrafos, uma boa pós-produção etc.). Dos elementos abaixo, quais são os 5 mais importantes para a qualidade do seu produto?	Poderia me descrever o que caracteriza um produto fotográfico de qualidade? Poderia dar um exemplo específico de como você faz para agregar qualidade ao seu trabalho fotográfico?
2. Improvisação	Capacidade de administrar os diferentes imprevistos que ocorrem durante o processo de produção fotográfica.	As produções fotográficas, quando contratadas pelas agências, na maioria dos casos, são condicionadas a padrões e/ou regras, previamente estabelecidas ("o <i>briefing</i> "). É possível interpretar o <i>briefing</i> e "melhorá-lo"? O cliente aceita?	Qual é o seu entendimento sobre improviso no processo produtivo? O "improviso" é algo corriqueiro nas suas produções fotográficas? Seria possível nos dar um exemplo?
3. Resultado econômico da atividade profissional	Se o profissional é capaz de se sustentar economicamente por meio da produção da fotografia publicitária.	Consigo viver da fotografia publicitária: sim ou não.	
4. Precificação	Pode ser considerada como reflexo das escolhas valorativas, da qualidade das suas ações e das disposições econômicas e sociais de um determinado mercado.	Em relação ao preço dos orçamentos que você apresenta para as agências, em média, são mais ou menos altos em relação aos concorrentes?	Na sua experiência profissional, descreva o que você leva em conta na hora de formar o preço da sua fotografia.

5. Prestígio	Entendido como uma trajetória: por vezes, reconhecida por prêmios, pela qualidade dos trabalhos, pelo reconhecimento da sua assinatura (identidade “estética” reconhecida pelos demais colegas de profissão), pelo trato com os demais profissionais; outras vezes, pela liberdade de criação. Mensurável pelo reconhecimento desses diversos elementos pelos demais profissionais atuantes no mercado.	Ter prestígio, no caso de um fotógrafo, significa ter o seu trabalho reconhecido, considerado e admirado pela comunidade que o circunda. Favor informar o nome dos 5 fotógrafos de publicidade (Porto Alegre) que você gosta mais.	O que você entende por um profissional (fotógrafo publicitário) com prestígio? Ter prestígio é importante para atuar no mercado fotográfico de Porto Alegre? Por quê? É possível descrever como você “elabora/constrói” o seu prestígio? Quais são os passos?
6. Prêmios	Distinção recebida por uma determinada produção. Reconhecimento por parte da comunidade de profissionais quanto à qualidade do trabalho produzido. Pode ser local, regional, nacional ou internacional.	Sobre a sua produção fotográfica, você já foi premiado?	Você possui algum prêmio fotográfico? É importante ter prêmios? Como você “chegou” até o prêmio? Os prêmios trazem retorno financeiro?
7. Conhecimentos práticos	Condições necessárias para compreender os diversos valores presentes na produção fotográfica. Entendimento de como e com quais recursos prosseguir com a ação valorativa. Compreensão de	Dos conhecimentos informados logo abaixo, quais são os mais importantes para o seu processo de produção? Ordená-los em ordem de importância (os 5 mais importantes). Colocar em ordem de	No nosso entendimento, existem alguns conhecimentos, especialmente “aqueles mais práticos” (“que a escola não ensina...”), que são essenciais na produção da fotografia publicitária.

	elementos técnicos, sociais e econômicos voltados para a valoração da fotografia publicitária.	prioridade, do mais importante (o primeiro da lista) ao menos importante (último da lista).	Estamos certos nisso? Você poderia falar mais a respeito (exemplos)? Participar de cursos, eventos de formação etc. é importante?
8. Tempo de experiência	Participação ativa na produção fotográfica, medida pelo tempo de profissão.	Por favor, informe o tempo de profissão (em anos):	Em que medida o tempo de experiência na profissão é um diferencial para o fotógrafo publicitário? Em muitos mercados, se formar e/ou estagiar com profissionais mais renomados (prestigiosos) é importante para “absorver conhecimentos” que não estão “disponíveis”. Você concorda com isto?
9. Escolaridade	Nível de escolaridade.	Qual é a sua escolaridade?	
10. Rede de colaboração profissional	a. Atores que possuem algum grau de interação profissional. Encontros com certa frequência, troca de e-mails, troca de informações, troca de ideias sobre projetos, troca de ideias sobre o mercado etc.; b. Interação profissional durante o período de formação profissional.	a. Podemos afirmar que a boa prática de colaboração entre fotógrafos pode ser representada por: encontros com certa frequência, troca de e-mails, troca de informações, troca de ideias sobre projetos, troca de ideias sobre o mercado etc. Indique o nome de até 5 fotógrafos (de publicidade) com quem você possui boa colaboração; b. É muito comum que os fotógrafos, antes de se tornarem profissionais, trabalhem com outros fotógrafos já renomados para ganhar experiência (“cancha”). Indique até cinco fotógrafos com quem você trabalhou durante a sua “formação”.	Como você acessa informação de mercado?

			<p>Na sua experiência profissional, você costuma colaborar com outros fotógrafos? Por que você busca colaboração? Que tipos de conhecimentos você troca com seus colegas? (ex. sobre mercado, sobre técnicas, sobre concorrência etc.).</p> <p>São colaborações por afinidades, ou porque estes profissionais possuem certas competências (complementares a sua)?</p>
11. Bens utilizados no processo produtivo	Artefatos utilizados na produção da fotografia publicitária (exemplo, ter estúdio fotográfico).	Você possui estúdio fotográfico?	Faz diferença profissional ter um estúdio? Ao ter um estúdio próprio, quais são os conhecimentos possíveis de serem "adquiridos"? Como você se "atualiza" sobre novos equipamentos?
12. Regras e recursos sociais pertinente ao mercado	Entendidas como práticas sociais de maior extensão social; são as propriedades das ações dos atores em um contexto social determinado, nesse caso, o da fotografia publicitária de Porto Alegre.	"Gastar" um tempo para tomar um cafezinho com os diretores/produtores de agências de publicidade é fundamental para o meu negócio.	Você pode fazer uma descrição do que é preciso conhecer sobre o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre para poder exercer a profissão? Existem "regras" profissionais específicas? Há diferença entre o mercado das "agências" e o dos clientes finais?

Fonte: elaborado pelo autor.

Esses dados foram coletados com fotógrafos profissionais atuantes em Porto Alegre, e a seleção dos mesmos se deu obedecendo ao seguinte critério: em junho de 2020 foram enviados questionários (tipo *survey*) para as agências de publicidade associadas ao SINAPRO-RS⁴⁶ (Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul) e que possuem sede na cidade de Porto Alegre, perguntando o nome dos profissionais (fotógrafos) com os quais colaboravam profissionalmente. A partir disso, obtivemos respostas de 17 empresas, de um total de 34 questionários enviados. A escolha por questionar as agências se deu com o objetivo de delimitar aqueles profissionais que realmente estivessem atuando no setor da fotografia publicitária profissional em Porto Alegre. Dessa coleta, obtivemos nomes de 42 fotógrafos publicitários. Posteriormente, considerando também indicação dos próprios profissionais desse núcleo inicial de 42 fotógrafos, chegamos ao total de 68 nomes. Já em relação a fase de coleta de dados com os fotógrafos, também por meio de questionário (tipo *survey*⁴⁷), coletamos diversos dados, todos com o intuito de encontrar relações sobre os diversos indicadores antes mencionados.

Especificamente no caso dos indicadores prestígio (reputação) e redes de colaboração, pela própria dificuldade em mensurá-los, especificamente quando tratamos de um grupo grande de atores, utilizamos a metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS)⁴⁸. Essa nos permitiu representar as redes de interação e a reputação dos fotógrafos da amostra – lembrando que esse tipo de análise não nos informa os “conteúdos” dos laços, mas somente a sua estrutura, o que explica nosso intuito de combinar esse tipo de análise com outras. Recordemos que a análise das redes sociais é utilizada como alternativa analítica à escolha racional e às visões estruturalistas da sociedade. Se de um lado a escolha racional apresenta um indivíduo

⁴⁶ O SINAPRO-RS possui ao todo 58 empresas de publicidade associadas. A escolha dessa entidade se deu por ela ter, em seu grupo de associados, empresas de diversos tipos e portes. Além disso, é o órgão que representa as empresas de maior expressão no setor.

⁴⁷ A escolha por esse instrumento de coleta, e não por outro, se deu por alguns motivos: a. possibilidade de abranger um maior número de casos; b. o controle das informações; c. por ajudar a construir uma melhor relação entre causa e efeito na etapa analítica. Além disso, o *survey* “é eficaz quando combinado com outros métodos” (BABBIE, 1999, p. 82).

⁴⁸ Nessa abordagem, a colaboração entre profissionais e o prestígio de um indivíduo não representam uma condição objetiva, mas subjetiva e dinâmica, dependendo também das escolhas de outros indivíduos (*Alters*) em relação de *Ego* (CARBONAI e COLVERO, 2014). No caso do prestígio, por exemplo, cada membro do grupo (origem do laço) expressa (ou não) a sua estima por outro membro do grupo (destino do laço), melhorando a reputação (prestígio) desse último. A reputação de um indivíduo é operacionalizada contando o número de vezes que *Ego* é citado ou indicado por parte de cada *Alters* (RUSSO e KOESTEN, 2005; TOMAÉL e MARTELETO, 2006). Dito de outra forma, quanto maior o número de *Alters* prestigiando um *Ego*, tanto maior será o prestígio desse *Ego*.

munido de preferências formadas “alheias” às relações sociais, a visão estruturalista, de outro lado e por sua vez, compreende que a “ordem social” ocorre por meio do compartilhamento de valores e expectativas de comportamentos (MIZRUCHI, 2009). A contribuição da análise das redes sociais ocupa um lugar intermediário entre as duas visões, pois consiste na observação dos laços sociais, na análise da configuração destas relações e de como essas estruturas se refletem nas escolhas dos membros de um grupo (GRANOVETTER, 2017). Nesse trabalho, estamos pressupondo que as estruturas relacionais de cada indivíduo (a assim chamada “rede Egocentrada”), influenciam (por meio do conhecimento) e refletem (por meio da reputação) as suas ações valorativas.

A respeito dos critérios de análise das redes, do total de questionários enviados, obtivemos retorno de 55⁴⁹, dos quais 51 foram validados para análise⁵⁰. Isso se deu pela necessidade de analisar as redes dos fotógrafos que foram nominados por outros fotógrafos (rede fechada) e que responderam ao *survey*. Em posse de todos esses dados, por meio do *software* Ucinet (versão 6.716), no caso da reputação e dos tipos de laços de colaboração profissional (colaboração e formação) foi possível elaborar três indicadores iniciais: *indegree*⁵¹ de colaboração profissional (laços de entrada de colaboração; indicador de conhecimento), *indegree* de formação (laços de entrada de fotógrafos que formaram outros fotógrafos; indicador de conhecimento) e *indegree* prestígio (laços de reputação; indicador de valoração).

Com base nesses indicadores, realizamos um percurso analítico que se deu da seguinte maneira:

1. cruzamento, por meio do teste QAP, das três diferentes redes de interação (em forma de matriz), a saber: prestígio, colaboração e formação – sendo assim, o teste QAP (Quadratic Assignment Procedure) serviu para verificar a relação entre estas matrizes quadradas (REINERT e MACIEL, 2012), e a análise foi

⁴⁹ Os questionários foram enviados em agosto de 2020 e recolhidos em setembro deste mesmo ano.

⁵⁰ O que temos é um quadro de amostra, ou seja, lista da qual foi selecionada a amostra (não probabilística) e que, posteriormente, foi ampliada a partir de indicações de outros fotógrafos. Portanto, não sabemos ao certo o quanto ela é perfeitamente representativa em relação à população de fotógrafos que atuam na capital gaúcha, mas, se mesmo assim quisermos fazer um exercício de representatividade, levando em consideração os dados oficiais do MTP que, em 2019, deu conta da existência de 151 profissionais atuando em Porto Alegre, os 51 casos estudados nos permitem trabalhar com uma margem de erro de 11,17%.

⁵¹ O cálculo do *indegree* observa o número de laços recebidos pelo ator, não necessariamente quando indica laços (WASSERMAN e FAUST, 1994).

realizada através do *software* Ucinet (versão 6.716). Durante a análise, o *software* permuta linhas e colunas de cada matriz e retorna o efeito para o tamanho Pearsons. O objetivo foi verificar a relação entre a estrutura das redes (dos laços) de colaboração e formação – o que pode nos dar algum indício sobre o acesso ao conhecimento por parte dos atores – e a reputação – o que pode nos informa certa percepção de “êxito” no ato de valorar. Assim, parte-se da ideia de que os fotógrafos com maior *indegree* prestígio são reconhecidos pelo seu êxito profissional (certa capacidade valorativa).

2. por meio de tratamento estatístico (ex. regressão de logística, análises descritivas e comparação de médias), realizado por meio do *software* SPSS (v. 26), foi possível verificar as relações entre os diversos indicadores presentes no modelo teórico apresentado anteriormente. Nessa segunda etapa, além das estatísticas, a fim de ilustrar ainda mais as análises dos dados, foram utilizados os relatos dos profissionais coletados durante as entrevistas realizadas durante todo o percurso de campo. Dessa maneira, a análise se deu por meio das dimensões apontadas no modelo teórico.

Consequentemente, através das análises estatísticas realizadas por meio do SPSS, elaboramos as variáveis da seguinte forma:

1. Prestígio = *Indegree* prestígio (laços em entrada do prestígio):
O *indegree* de prestígio serve como parâmetro para indicar aqueles fotógrafos com o maior grau de reputação perante os demais profissionais. No modelo teórico (e nesse contexto de análise), ele é utilizado como uma referência para valoração – no caso, um possível “êxito” da valoração em um determinado período naquele mercado. Entretanto, é importante lembrar que o *indegree* de prestígio, por si só, não pretende explicar e não explica a valoração, pois é somente um indicador dos laços de reputação entre os fotógrafos;
2. Rede de Colaboração = *Indegree* colaboração (laços em entrada de colaboração):
O *indegree* de colaboração é aquele que, através dos laços de colaboração profissional, remonta à estrutura da rede de colaboração profissional dos

fotógrafos; essa estrutura é aqui utilizada como um norteador de conhecimento mais amplo, abrangendo questões como: conhecimento de mercado, trocas de informações técnicas etc. É importante lembrar que o *indegree* colaboração não pretende explicar e não explica o conhecimento, pois é somente um indicador dos laços e das interações entre os fotógrafos; nesse contexto de análise, porém, ele é utilizado como *proxy* do conhecimento;

3. Rede de Formação = *Indegree* formação (laços em entrada de formação):

O *indegree* de formação dá conta daquele tipo de colaboração profissional voltada para o processo de aprendizagem profissional dos fotógrafos – o lado menos formal ou institucionalizado, mais prático, portanto, desse processo –, e também é utilizado como um norteador de conhecimento. É importante lembrar que, assim como o *indegree* colaboração, o *indegree* de formação não pretende explicar e não explica o conhecimento, pois é somente um indicador dos laços e das interações entre os fotógrafos.

4. Qualidade = (1 = Boa relação com a direção de arte/produção, 2 = Tempo de experiência do fotógrafo, 3 = Um *briefing* claro, 4 = Experiência do produtor fotográfico, 5 = Boa interação com o cliente final, 6 = Tempo de produção):

Do campo exploratório, quando questionados os profissionais sobre o que determina a qualidade de uma fotografia, emergem alguns indicadores importantes. Exemplos: ter uma boa relação com a direção de arte e produção, pois isso ajuda a compreender melhor os atributos do trabalho, além de contribuir para o resultado final do produto; o tempo de experiência do fotógrafo – entende-se que fotógrafos com maior tempo de profissão podem produzir artigos com maior qualidade; a qualidade do trabalho fotográfico, que pode estar ligada à experiência do produtor fotográfico – quanto mais experiente for esse profissional, maior a probabilidade de qualificar o trabalho; a boa interação com os clientes finais, pois, por vezes, é o cliente final quem informa exatamente o que espera do trabalho fotográfico; quanto maior o tempo destinado à produção fotográfica, maior a chance de se obter um trabalho com qualidade;

5. Improvisação (variável 2) = (1 = Sim, é possível melhorar/improvisar, 0 = Não):

A improvisação é aqui interpretada como um indício de “criatividade/experiência” do fotógrafo. Pode existir uma relação entre a capacidade de improvisar e o conhecimento;

6. Resultado Econômico = (Consigo viver da fotografia publicitária = 1, Não consigo = 0):

O êxito da valoração tem mais de um indicador econômico: para além do preço, é a própria capacidade do profissional de conseguir se sustentar por meio da profissão. É como se o resultado de boas ações valorativas fosse indicado pelo reconhecimento econômico do mercado;

7. Precificação = (Alta = 1, Média = 0):

O preço, no nosso caso, é interpretado como uma expressão da valoração. Como o nosso objeto não é a fotografia, pois seria impossível “obter um preço” para produções por vezes tão distintas, o que nos interessa compreender é a estratégia de precificação por parte do fotógrafo perante os demais profissionais;

8. Prêmios = (O fotógrafo recebeu um prêmio internacional e/ou nacional = 1, Prêmios menores e sem prêmios = 0):

Os prêmios servem como indicadores de valoração na medida que são um reconhecimento profissional do trabalho do fotógrafo. Nesse caso, selecionamos prêmios internacionais ou nacionais, e a justificativa é dada pelos próprios fotógrafos: esses prêmios são mais importantes em relação à premiação local e/ou regional;

9. Conhecimento = (1 = Conhecer sobre produção fotográfica, 2 = Conhecer técnicas de fotografia analógica, 3 = Conhecer outras formas de artes (ex. cinema, literatura etc.), 4 = Conhecer novas tendências estéticas, 5 = Saber interpretar *briefing*, 6 = Conhecer novas técnicas de iluminação, 7 = Conhecer os hábitos profissionais dos clientes, 8 = Conhecimento contábil/financeiro):

Os diferentes tipos de conhecimentos, relatados durante a fase de campo exploratório e que seriam essenciais para a valoração da fotografia, estão

relacionados com aquilo que cada ator considera importante para poder dar continuidade ou aprimorar o processo de valoração;

10. Tempo de profissão = Variável numérica:

O tempo de profissão, medido em anos de atuação profissional, pode indicar o nível de experiência do fotógrafo, e aqui é utilizado como um indicador de conhecimento;

11. Escolaridade (indicador 10 do quadro) = (Alta – pós-graduação/graduação = 1, Média – ensino médio/técnico = 0):

A escolaridade pode propiciar algum tipo de conhecimento, sobretudo aquele dito como “mais formal”;

12. Estúdio fotográfico = (Possuo = 1, Não possui = 0):

Ter um estúdio fotográfico, para os fotógrafos profissionais, propicia, segundo eles próprios, o exercício de novas composições fotográficas, antes mesmo da produção em si. Portanto, a possibilidade desse exercício garante ao fotógrafo um maior conhecimento sobre a própria produção fotográfica.

Por fim, com base no *ranking* de *indegree* prestígio (indicador de reputação atribuído pelos fotógrafos), foram selecionados os entrevistados para a análise qualitativa. O objetivo, por meio de uma variação interna da amostra⁵², foi compreender e analisar em detalhes a valoração e sua relação com o conhecimento, partindo dos diferentes graus de *indegree*. Assumimos que cada faixa de fotógrafos com diferentes *indegrees* possui distintas capacidades valorativas, e isso tem uma relação com o conhecimento. Ao todo, foram selecionados 12 entrevistados (dos 17 informantes), e a seleção foi feita a partir da divisão do grupo por meio dos intervalos (percentis) de *indegree* prestígio da amostra. Através do *software* SPSS (v. 26) foi possível identificar três grupos distintos, apresentados na Tabela 7. Os fotógrafos, como já descritos anteriormente, foram identificados a partir de códigos que vão de ID01 a ID55.

⁵² A esse respeito, Poupart *et al.* (2008) dissertam sobre amostragem por casos múltiplos e explicam as amostras por "contraste" e saturação, caso que vemos aqui.

Tabela 7 - Distribuição da amostra de 51 fotógrafos

Percentis	Fotógrafos analisados (ID)	Grau de <i>indegree</i>
até 66%	13; 23; 03; 49	Baixo
entre 66 e 83%	20; 9; 35; 12	Médio
acima de 83%	39; 28; 7; 10	Alto

Fonte: elaborada pelo autor.

A Tabela 7 mostra que até 66% da amostra possui baixo *indegree* (0-3 indicações), que a faixa entre 66 e 83% (4-6 indicações) dos fotógrafos da amostra possui *indegree* médio, e que acima de 83% dos profissionais possuem um alto grau de *indegree* (acima de 6 indicações). Para uma melhor compressão, nomearemos cada grupo de prestígio da seguinte forma: baixo, médio e alto.

Para cada grupo (prestígio baixo, médio e alto) foram analisadas as entrevistas de 4 fotógrafos – um total de 12, com média de 2 horas de gravação por entrevistado. A análise das entrevistas se deu por meio de análise de conteúdo, e o intuito foi compreender as dimensões (qualitativas) da valoração e dos conhecimentos envolvidos nesse processo. Identificamos três dimensões que complementam as análises anteriores, e que deram conta da ideia de ação valorativa e da sua relação com o conhecimento. Nessa parte da análise, trabalhamos com três categorias específicas: 1. precificação; 2. qualidade da fotografia; 3. conhecimento das regras e utilização de recursos desse mercado.

Por meio da análise da categoria precificação foi possível compreender o processo de valoração de cada grupo de atores: o que cada grupo valoriza e de que estratégia se utiliza para a tradução dos valores em preços de mercado. Já a análise da qualidade ajuda-nos a entender de que forma os atores, com diferentes níveis de reputação, compreendem as características (simbólicas e físicas) do que se produz, além de apontar com quais conhecimentos eles chegam a tal compreensão – lembrando que a qualidade também é, por meio do prestígio, um indicador de valor. Em relação à compressão das regras e recursos do mercado da fotografia por parte dos atores, foi possível compreender o conhecimento dessas por parte de cada grupo, assim como o que cada grupo acessa/aciona em termos de recursos, especialmente os autoritários. Diferentemente da análise do capítulo anterior, no qual as regras e os recursos mostraram o processo institucional das práticas, nesta análise concentramo-

nos em mostrar como o conhecimento das regras e recursos se dá por grupo de fotógrafos.

O processo de organização e classificação dessas categorias se deu por meio da análise de conceitos iniciais extraídos das entrevistas e posteriormente qualificados durante o processo de análise. A Quadro 6 mostra como ocorreram as interpretações dos três níveis de categorias verificadas durante a análise.

Quadro 6 - Categorias e conceitos trabalhados na análise de conteúdo

Categorias		
Iniciais (e conceito)	Intermediárias (e conceito)	Finais (e conceito)
<p>Categoria: Tempo da obtenção fotográfica. Conceito: tempo da realização do ato fotográfico.</p> <p>Categoria: Tempo utilizado no trabalho na produção. Conceito: tempo utilizado para produzir a peça fotográfica.</p> <p>Categoria: Tempo da pós-produção. Conceito: tempo que o profissional utiliza para tratar digitalmente o trabalho produzido.</p>	<p>Categoria: Valoração do tempo necessário para a elaboração do trabalho fotográfico. Conceito: o quanto de tempo de trabalho é empregado no processo produtivo da fotografia publicitária.</p>	<p>Precificação: pode ser considerada como reflexo das escolhas valorativas, da qualidade das suas ações e das disposições econômicas e sociais de um determinado mercado.</p>
<p>Categoria: Qualidade da equipe de produção. Conceito: capacidade de atribuir qualidade ao produto produzido pelos integrantes da equipe de produção.</p> <p>Categoria: Experiência da equipe de produção. Conceito: capacidade de achar soluções práticas por parte da equipe de produção.</p>	<p>Categoria: Valoração da qualidade dos profissionais envolvidos. Conceito: importância das técnicas dos profissionais envolvidos na produção fotográfica.</p>	
<p>Categoria: Premiação. Conceito: reconhecimento pela produção fotográfica.</p> <p>Categoria: Publicações em revistas especializadas. Conceito: ter um trabalho publicado em uma revista especializada em publicidade.</p> <p>Categoria: Assinatura do fotógrafo (estilo). Conceito: ter a linguagem fotográfica reconhecida pelos demais profissionais atuantes no mercado.</p>	<p>Categoria: Reconhecimento artístico profissional. Conceito: importância do reconhecimento profissional por parte dos atores do mercado, seja por meio de premiações, seja pelo reconhecimento estilístico do profissional (assinatura).</p>	
<p>Categoria: Tipo de mídia. Conceito: local de inserção da publicidade (meio eletrônico, revista, outdoor etc.).</p> <p>Categoria: Complexidade da produção fotográfica. Conceito: número de elementos compreendidos na produção fotográfica e a dificuldade em manipulá-los.</p>	<p>Categoria: Valoração da linguagem e complexidade da produção. Conceito: importância de em qual contexto serão empregados o produto fotográfico; a reputação do cliente;</p>	

<p>Categoria: O tamanho do cliente. Conceito: importância do cliente envolvido.</p>	<p>complexidade e dimensão do trabalho a ser executado.</p>	
<p>Categoria: A qualidade técnica da obtenção fotográfica. Conceito: qualidade do resultado do ato fotográfico.</p> <p>Categoria: Performance do equipamento. Conceito: resposta tecnológica do equipamento empregado na produção.</p> <p>Categoria: Depreciação dos equipamentos. Conceito: desgaste dos equipamentos utilizados na produção.</p>	<p>Categoria: Valoração dos quesitos técnicos envolvidos. Conceito: importância dos quesitos técnicos e tecnológicos envolvidos na produção fotográfica.</p>	
<p>Categoria: Redes de relacionamentos. Conceito: pessoas conhecidas pelos fotógrafos durante a atividade profissional.</p>	<p>Categoria: Valoração das interações sociais que podem ser acionadas no processo produtivo. Conceito: importância dos diversos relacionamentos sociais aplicados ao processo de valoração da fotografia.</p>	
<p>Categoria: Iluminação e composição. Conceito: saber iluminar adequadamente o objeto em questão e saber compor a cena a ser produzida.</p> <p>Categoria: Qualidade dos itens utilizados na produção. Conceito: qualidade do material utilizado para a produção fotográfica.</p> <p>Categoria: Pré-produção. Conceito: todos os elementos de produção relacionados à produção fotográfica antes da obtenção da imagem (clique).</p> <p>Categoria: Pós-produção. Conceito: retoques e aprimoramentos, todos realizados digitalmente após a obtenção fotográfica.</p>	<p>Categoria: Capacidade de execução dos aspectos técnicos. Conceito: capacidade dos atores de compreender e executar os elementos técnicos envolvidos nos diferentes estágios da produção fotográfica.</p>	<p>Qualidade: elementos técnicos, materiais e imateriais, presentes na composição da produção do produto fotográfico. Elementos que permitem distinguir, visualmente, um produto de outro.</p>
<p>Categoria: Um ambiente de trabalho harmônico. Conceito: administrar a equipe de profissionais envolvida de modo que todos se sintam à vontade.</p> <p>Categoria: Bom relacionamento com o diretor de arte. Conceito: ter um bom acesso (troca de informações) ao diretor/produtor de arte.</p> <p>Categoria: Entrosamento com a equipe de produção. Conceito: conhecimento mínimo dos profissionais envolvidos na produção.</p> <p>Categoria: Interação com as agências. Conceito: estar sempre atualizado em termos da linguagem solicitada pelas agências.</p>	<p>Categoria: Capacidade de criar e administrar relações profissionais. Conceito: capacidade dos atores de criar e manter relacionamentos profissionais voltados para a produção fotográfica em questão.</p>	

<p>Categoria: Capacidade de interpretação do briefing. Conceito: capacidade de compreender como executar, em termos fotográficos, a peça pretendida pela agência.</p> <p>Categoria: Conhecimento prático do fotógrafo. Conceito: conhecimentos práticos que auxiliam na execução da produção fotográfica.</p> <p>Categoria: Conhecimento prático da equipe de produção. Conceito: conhecimentos práticos da equipe de produção que auxiliam na execução da produção fotográfica.</p>	<p>Categoria: Ter capacidade de interpretar e executar a produção fotográfica. Conceito: capacidade dos atores de interpretar os diversos elementos do <i>briefing</i> de produção e capacidade de executar, com êxito, a produção fotográfica.</p>	
<p>Categoria: Ter prestígio. Conceito: ter algum grau de reconhecimento profissional no mercado.</p> <p>Categoria: Fotógrafo puro (não pode ter trabalhado com outras especializações). Conceito: ter trabalhado quase que exclusivamente com fotografia publicitária</p> <p>Categoria: Hierarquia do “contato” com a agência. Conceito: saber quem e quando contatar durante a interação com a agência fotográfica.</p> <p>Categoria: Linguagem adequada. Conceito: conhecer as expressões ideais durante a interação com os profissionais das agências.</p> <p>Categoria: Vestimentas adequadas. Conceito: conhecer as vestimentas adequadas durante a interação com os profissionais das agências.</p> <p>Categoria: O fotógrafo “não cobra” da agência. Conceito: cobrar valores da agência pode gerar desgaste na interação.</p> <p>Categoria: O “roubo de clientes”. Conceito: fotógrafos que se propõem profissionalmente a clientes de outros profissionais.</p> <p>Categoria: O tempo “correto” do trabalho. Conceito: expectativa mínima da duração (medida em horas) para a execução de certo trabalho.</p> <p>Categoria: Preço “acrescido”. Conceito: preço adicional cobrado pela agência sobre o trabalho do fotógrafo.</p> <p>Categoria: O eterno assistente. Conceito: profissionais que não conseguem se posicionar no mercado.</p>	<p>Categoria: Regras sociais pertinentes ao mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre. Conceito: são práticas sociais inerentes ao mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre.</p>	<p>Conhecimento das regras e recursos do mercado: entendido como o conhecimento de práticas sociais de maior extensão social, além da capacidade de se utilizar de recursos e produtos das próprias práticas sociais; são as propriedades das ações dos atores em um contexto social, nesse caso, o da fotografia publicitária de Porto Alegre.</p>
<p>Categoria: Arrogância intencional. Conceito: forma de atitude/linguagem utilizada como recurso por fotógrafos com certo grau de prestígio.</p> <p>Categoria: Ambientes de confraternização. Conceito: lugares onde ocorrem trocas de informações sobre produções fotográficas.</p>	<p>Categoria: Recursos atribuídos à estrutura social do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre. Conceito: são recursos, presentes na estrutura desse mercado,</p>	

<p>Categoria: Dos recursos “mínimos”. Conceito: elementos mínimos (vestimenta, linguagem etc.) de que o fotógrafo se apropria para estabelecer interação com as agências.</p> <p>Categoria: A assistência “dá acesso”. Conceito: trabalhar com fotógrafos de alta reputação pode ajudar o iniciante a ter acesso ao mercado.</p> <p>Categoria: O “agradinho”. Conceito: presentes que os fotógrafos dão aos funcionários das agências.</p> <p>Categoria: Trabalho autoral para se relacionar. Conceito: produção artística dos fotógrafos utilizada para chamar a atenção das agências.</p> <p>Categoria: A solução <i>Archive</i>. Conceito: padrão estético utilizado pelos fotógrafos de publicidade.</p> <p>Categoria: Fofoca informa. Conceito: informações de mercado obtidas de maneira informal.</p>	<p>acionados pelos fotógrafos a fim de dar continuidade a sua prática social.</p>	
--	---	--

Fonte: elaborado pelo autor

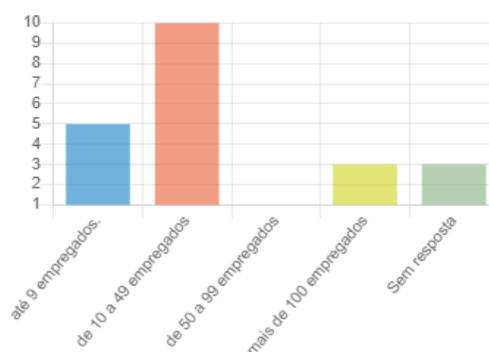
O objetivo de análise de todas essas categorias é identificar, considerando cada grupo de atores, ou seja, a partir das diferenças de *indegree*, como se apresentam distintas formas de valoração e conhecimentos envolvidos nesses processos.

3.2 DESCRIÇÃO GERAL DA COLETA DE DADOS E DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Para ter acesso aos fotógrafos de publicidade que atuavam no mercado de Porto Alegre, como informado antes, nossa primeira ação foi contatar as principais agências⁵³ atuantes na capital gaúcha e perguntar com quais fotógrafos as mesmas colaboravam e, entre eles, quais tinham seus trabalhos por elas prestigiados. Foi possível obter respostas de agências de diversos portes, de maior ou menor prestígio, todas com atuação no mercado local.

⁵³ Agências respondentes: Barber Inteligência, Briviadez, Centrom, Compacta, Competence, Conjunto Comunicação, E2, Escala, Global, Incomum, Integrada Comunicação Total, Mr. Wolf – Facilitadores Estratégicos, Órbita, Paim Comunicação, Palcco, SPR Agency e Toyz.

Figura 2 - Porte das agências respondentes



Fonte: elaborada pelo autor.

Ao todo, os diretores de arte indicaram 42 nomes de fotógrafos. Nosso objetivo, portanto, foi formar um “ponto de partida” – uma amostra inicial, através dos nomes indicados pelas próprias agências – para a segunda e principal etapa, da coleta de dados com os fotógrafos publicitários. Lembremos que os próprios fotógrafos da amostra inicial indicaram outros colegas, e com isso foi possível ampliarmos a amostra para um total de 68 nomes.

Do total de 51 casos analisados, 40 são fotógrafos do sexo masculino e somente 6 são fotógrafas, sendo que os demais não identificaram gênero. Não sabemos ao certo se estes números representam o “mercado” (a população de fotógrafos) como um todo, mas é evidente a prevalência masculina na profissão. Outro dado que chama atenção é que a totalidade dos 51 fotógrafos respondentes são trabalhadores autônomos.

Em relação à escolaridade dos fotógrafos da amostra, temos um quadro bem definido, no qual a maioria dos profissionais, 30 fotógrafos, possuem graduação, sendo que 16 desses são pós-graduados.

Tabela 8 - Tabulação cruzada: escolaridade do fotógrafo e gênero

		Gênero			Total
		Masculino	Feminino	N/A	
Escolaridade do fotógrafo	Ensino médio	5	1	0	6
	Ensino superior	26	3	1	30
	Curso técnico	1	1	0	2
	Especialização	7	1	3	11
	Mestrado	4	1	0	5

Total	43	7	4	54
-------	----	---	---	----

Fonte: elaborada pelo autor.

O tempo médio de profissão dos fotógrafos respondentes é mais de 15 anos. O mais jovem fotógrafo respondente tem 23 anos de idade e menos de um ano de profissão, já o mais experiente tem 70 anos de idade e 50 de profissão. Logo, é possível observar certa variedade de casos.

Tabela 9 - Tabulação cruzada: gênero, tempo de profissão e idade média dos fotógrafos

Gênero		Tempo de profissão	Idade do fotógrafo
Masculino	Média	15,50	42,45
	N	44	44
	Mínimo	0	23
	Máximo	50	70
Feminino	Média	14,86	38,29
	N	7	7
	Mínimo	2	26
	Máximo	25	51
N/A	Média	12,50	42,75
	N	4	4
	Mínimo	10	35
	Máximo	20	55
Total	Média	15,20	41,95
	N	55	55
	Mínimo	0	23
	Máximo	50	70

Fonte: elaborada pelo autor.

Os prêmios, para os artistas em geral, são um reconhecimento da sua produção. No caso da fotografia publicitária, não é diferente. Do total de respondentes, 12 possuem algum tipo de premiação (internacional ou nacional).

Tabela 10 - Tabulação cruzada: premiação e gênero

Contagem

Gênero dos fotógrafos

Total

		Masculino	Feminino	N/A	
Prêmio agrupado (internacional + nacional)	Não	29	6	4	39
	Sim	11	0	1	12
Total		40	6	5	51

Fonte: elaborada pelo autor.

Dos fotógrafos respondentes, a maioria, 31 deles, afirma que consegue viver somente da fotografia publicitária. Não sabemos ao certo quais fatores impedem que os demais profissionais consigam o êxito econômico nesse mercado, mas é certo que a pandemia da COVID-19 passou a ser um desses fatores. Para que se tenha ideia, alguns fotógrafos, durante as entrevistas, afirmaram ter perdido 40% da renda (ano de 2021) após a chegada do vírus e suas consequências sociais e econômicas.

Por último, outro dado que chama atenção é a composição do faturamento dos fotógrafos. A maioria, 27 deles, informa que o seu maior rendimento vem de clientes diretos, e não de agências publicitárias (Tabela 12).

Tabela 11 - Tabulação cruzada: “consegue viver da fotografia publicitária” e gênero dos fotógrafos

		Gênero dos fotógrafos			Total
		Masculino	Feminino	N/A	
Consegue viver da fotografia publicitária	Não	12	2	3	17
	Sim	26	4	1	31
Total		38	6	4	48

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 12 - Tabulação cruzada: tipologia de faturamento x gênero dos fotógrafos

		Gênero dos fotógrafos			Total
		Masculino	Feminino	N/A	
Maior faturamento vem de clientes diretos, e não das agências	Não	18	3	0	21
	Sim	20	3	4	27
Total		38	6	4	48

Fonte: elaborada pelo autor.

Acreditamos que essa amostragem seja satisfatória para realizar algumas generalizações acerca do mercado como um todo: maior presença de profissionais do sexo masculino, com alta escolaridade, com experiência profissional considerável e que atuam em um universo de poucas agências.

Com isso, nas sessões seguintes, a partir dessa amostragem veremos todas as análises quantitativas e qualitativas de todos os dados coletados com esses profissionais.

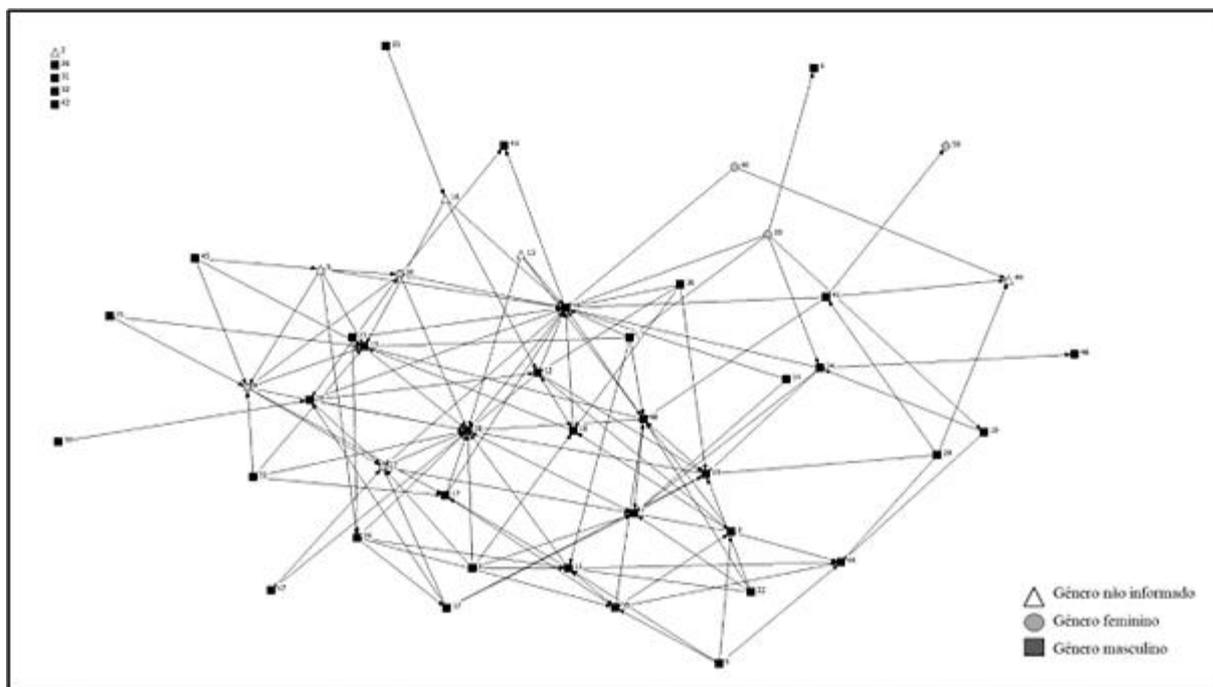
3.2.1 Análise dos diversos marcadores de valoração dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre

As primeiras análises que realizamos são aquelas ligadas às interações sociais (redes sociais) e à reputação dos fotógrafos. Para isso, primeiramente, medimos o *indegree* dos três laços estudados (colaboração, formação e prestígio), identificando o que tornou possível estruturar essas três redes de interação, além de identificar os atores centrais nessas redes. Lembremos que as redes de colaboração profissionais (colaboração e formação) formadas pelo *indegree* são um indicador importante (*proxy*) para o conhecimento dos atores. A rede de colaboração, como um indicador de conhecimento geral, e as redes de interação de formação são considerados como aqueles indicadores mais codificados. Já o *indegree* prestígio⁵⁴ usaremos como indicador (*proxy*) para o valor.

Das primeiras análises foi possível perceber, por exemplo, que os fotógrafos 39 e 28 são centrais nas redes de colaboração e prestígio (Figuras 2 e 5), pois recebem um número maior de laços em entrada. A centralidade desses fotógrafos é observada no grafo da Figura 3, podendo ser observada também no grafo das Figuras 4 e 5.

⁵⁴ É importante ressaltar que, em um mercado associado, o prestígio é reconhecido por aqueles que produzem no mercado, nesse caso específico, agências e fotógrafos. A análise do *indegree* por parte dos fotógrafos, dado que os atores se observam no mercado, é o suficiente para identificar essas posições. No entanto, para fins de controle, verificamos a correlação entre o *indegree* atribuído pelos fotógrafos e pelas agências em relação aos fotógrafos. Encontramos correlação entre laços de prestígio ($p < 0,05$), tratando-se, além disso, de uma correlação positiva substancial (0,652).

Figura 5 - Laços pessoais de prestígio



Fonte: elaborada pelo autor.

Esses elementos gráficos de semelhanças entre as redes sugerem uma correspondência (correlação) entre as três redes: de alguma forma, as redes são parecidas, podendo haver uma correspondência entre elas. Para identificar tal relação, realizamos o teste de hipótese QAP (Quadratic Assignment Procedure) por meio do *software* Ucinet 6.716, pois este método é efetivo para compreender a existência de uma correlação entre as redes (REINERT e MACIEL, 2012). É importante destacar que cada rede representada pelas Figuras 3, 4 e 5 é originada por uma matriz quadrada de valores binários: o fotógrafo 1 aparece na linha 1 e na coluna 1, o fotógrafo 2 aparece na linha 2 e na coluna 2 etc. No encontro em célula, no qual os fotógrafos em linha entrecruzam-se (ou não) com os fotógrafos em coluna, o valor 1 será atribuído nos casos de presença de um laço, e o valor 0 será atribuído na ausência de laços. Como já informado, o *software* Ucinet permuta linhas e colunas de cada matriz e retorna o efeito para o tamanho Pearsons.

Tabela 13 - Quadratic Assignment Procedure

QAP Correlations

Formação	Prestígio	Colaboração
----------	-----------	-------------

Formação	1.000	0.263	0.211
Prestígio	0.263	1.000	0.557
Colaboração profissional	0.211	0.557	1.000

QAP *P-Values*

	Formação	Prestígio	Colaboração
Formação	0.000	0.000	0.000
Prestígio	0.000	0.000	0.000
Colaboração profissional	0.000	0.000	0.000

Fonte: elaborada pelo autor.

A análise apresentada na Tabela 13 demonstra a significância nas três relações ($p < 0,05$). A correlação entre rede de Colaboração profissional e Prestígio é positiva substancial = (0.557), já as correlações entre Prestígio e Formação (0.263) e entre Colaboração profissional e Formação (0.211) existem, mas são positivas moderadas. Os grafos sugerem uma hipótese de correspondência entre os laços de Colaboração profissional e Prestígio: A colabora com B na mesma medida em que A atribui prestígio a B⁵⁵. Esse primeiro resultado pode nos ajudar a pensar na relação entre o valor que é expresso pelo grau de reputação e o conhecimento que é expresso pelos laços de interações. Mas não somente isso, pois o tipo de colaboração (cotidiana) é justamente aquela que supostamente transmite conhecimentos mais gerais, menos codificados, como é o caso das interações voltadas para a formação profissional. A partir disso, temos um ponto de partida para a nossa análise.

Primeiramente, tentamos entender se era possível medir o quanto as interações de colaboração, que podem aportar conhecimento geral aos atores, poderiam influenciar o prestígio profissional. Em outros termos, o quanto o conhecimento geral, indicado por certo⁵⁶ tipo de interação dos atores (*indegree*

⁵⁵ Quando comparamos laços de colaboração com os de reputação, estamos sujeitos ao efeito Matthew, ou seja, uma concentração maior em determinados atores quando tratamos de reputação. Como forma de controle, utilizamos a análise por meio do algoritmo HIT (*hubs and authorities*). O HIT realiza uma análise da autoridade dos atores por meio da qualidade dos *hubs*. Os atores com maior autoridade são indicados pelos *hubs* de maior qualidade. No nosso caso, realizamos uma regressão linear entre o HIT dos três laços (colaboração, formação e prestígio), com o intuito de controlar o resultado do teste QAP. O modelo é significativo ($p < 0,05$) e, além disso, confirma a correlação entre laços de colaboração e prestígio ($p < 0,05$).

⁵⁶ A variável dicotômica de prestígio levou em consideração a concentração média e alta de laços indicados pelos atores.

colaboração), influencia no aumento de prestígio profissional. Para tal, utilizamos a análise de regressão (logística)⁵⁷, tomando o prestígio como uma variável dicotômica e dependente, e testando com as seguintes variáveis independentes: *indegree* colaboração, *indegree* formação, tempo de profissão e gênero dos fotógrafos.

Tabela 14 - Regressão Logística com *indegree* prestígio como variável dependente

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	<i>Indegree</i> colaboração	1,411	,412	11,716	1	,001	4,099
	<i>Indegree</i> formação	,437	,743	,346	1	,557	1,548
	Tempo de profissão	,072	,045	2,511	1	,113	1,074
	Gênero dos fotógrafos	-,173	,669	,067	1	,796	,841
	Constante	-4,463	1,624	7,556	1	,006	,012

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: *Indegree* colaboração, *Indegree* formação, Tempo de profissão, Gênero dos fotógrafos.

Fonte: elaborada pelo autor.

O que se pode dizer do modelo acima, além de ser significativo ($p > 0,05$), é que a colaboração profissional aumenta em quatro vezes a possibilidade de se obter prestígio. Além disso, nota-se que nas colaborações passadas, naquelas estabelecidas durante o processo de formação profissional dos fotógrafos, o tempo de profissão e o gênero não explicam o prestígio. A partir disso, é possível sugerir o seguinte: as trocas de conhecimentos profissionais ocorridas durante as interações de colaboração (de caráter geral) podem contribuir para que os atores produtores consigam melhorar o seu grau de interpretação em termos do que valorar; com isso, eles podem aprimorar e agregar novas qualidades ao que produzem, conforme afirmam Stark (2019) e Castellucci e Podolny (2017).

Isto posto, já sabemos que (em qual medida) o conhecimento (indicado pelas interações de colaboração) pode contribuir com o valor atribuído pela reputação dos atores. O que veremos agora, utilizando o *indegree* prestígio como *proxy* do Valor e os *indegrees* colaboração e formação como *proxy* para conhecimento, é como esses se comportam com os outros indicadores aqui estudados⁵⁸: 3. Qualidade, 4. Improviso, 5. Resultado econômico, 6. Precificação, 7. Prêmios, 8. Conhecimentos

⁵⁷ Para poder elaborar o modelo, transformamos a variável numérica, o *indegree* colaboração e uma variável dicotômica (1 para quem colabora e 2 para que não colabora). Além disso, nas variáveis independentes utilizamos os dois *indegrees*, o de prestígio e de formação.

⁵⁸ Lembrando que na seção anterior apresentamos como esses indicadores foram constituídos.

práticos, 9. Tempo de experiência, 10. Escolaridade, 11. Bens utilizados no processo produtivo. As regras e recursos pertinentes ao mercado serão analisadas na seção seguinte.

Sobre o primeiro indicador qualidade, a tabela abaixo nos ajuda a compreender um pouco mais sobre os atributos de qualidade utilizados pelos fotógrafos. Para os fotógrafos de maior prestígio, o que contribui para qualificar o seu produto é um melhor entendimento das ideias propostas pelos clientes, talvez porque assim, ao menos esses atores de maior prestígio consigam propor novas qualidades. Nesse sentido, ter uma boa relação com os diretores de arte e clientes finais pode contribuir para a melhor qualidade do produto, isso porque essa interação colabora para uma melhor interpretação do que deve ser valorado pelos fotógrafos. Outrossim, o tempo de experiência profissional também é um atributo que ajuda a melhorar a qualidade, talvez porque o acúmulo de conhecimento ao longo da carreira ajude o fotógrafo a aprimorar a sua capacidade interpretativa.

Tabela 15 - O que atribui qualidade em relação à média de *indegree* prestígio

O que atribui qualidade	<i>Indegree</i> Prestígio
Boa interação com a direção de arte/produção	3,75
Tempo de experiência do fotógrafo	3,46
Um <i>briefing</i> claro	2,17
Experiência do produtor fotográfico	1,00
Boa interação com o cliente final	4,00
Tempo de produção	,75
Total	2,90

Fonte: elaborada pelo autor.

Outro fator importante a ser considerado na análise do processo de valoração é o quanto os atores conseguem negociar e implementar novas qualidades, o que chamamos de improviso. Apesar de ser uma análise que requer muito mais atenção, é importante compreender que os atores com maior média de prestígio são aqueles que dizem poder arriscar, negociar novos arranjos de produção em relação

àquilo que é solicitado pela agência (o *briefing*). Isso significa, aparentemente, que o grau de reputação contribui para que os atores, no processo produtivo, se sintam à vontade para arriscar a implementação de novas qualidades ao produto, podendo modificar o que foi proposto pela agência de publicidade. Essa mesma reflexão parece ser válida para os atores com uma maior média de laços de colaboração, ou seja, atores com mais interações profissionais também são aqueles que negociam novas qualidades.

Tabela 16 - Improviso x *indegree* prestígio

É possível interpretar o <i>briefing</i> e "melhorá-lo"	Média
Não	1,33
Sim	3,15
Total	2,82

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 17 - Improviso x *indegree* colaboração

É possível interpretar o <i>briefing</i> e "melhorá-lo"	Média
Não	1,33
Sim	2,50
Total	2,29

Fonte: elaborada pelo autor.

As escolhas sobre quais conhecimentos aportam qualidade ao que se produz, aliadas a essa capacidade de negociar (incorporar) novas qualidades (improviso) ao processo, podem ser indicadas pelos resultados econômicos que os atores, nesse caso os fotógrafos, podem vir a ter durante a sua ação valorativa. Sendo assim, os fotógrafos, medidos pelo prestígio a eles atribuído pelos demais atores do mercado, conseguem, em certa medida, ter acesso a mais e melhores oportunidades. As agências, quando possuem orçamento, optam pelos fotógrafos que estão realizando os melhores trabalhos. O prestígio, nesse caso, também é um indicador de êxito econômico por parte do profissional. Por exemplo, os fotógrafos com maior média de prestígio (*indegree*) também são aqueles com melhor êxito econômico na profissão. Inclusive, os fotógrafos com maior número de laços de colaboração também são aqueles que conseguem viver da fotografia publicitária.

Tabela 18 - Êxito econômico na profissão x média de *indegree* prestígio

Consegue viver da fotografia publicitária	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
Não	1,29	1,47
Sim	3,77	2,81
Total	2,90	2,33

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 19 - Êxito econômico na profissão x média de *indegree* colaboração

Consegue viver da fotografia publicitária	Média
Não	1,47
Sim	2,81
Total	2,33

Fonte: elaborada pelo autor.

Ainda sobre os aspectos econômicos, especificamente aqueles relacionados à precificação dos produtos, cruzamos a média *indegree* prestígio e colaboração com a estratégia de preço do fotógrafo (médio e alto) em relação aos seus concorrentes. É possível notar que o grau de prestígio, bem como o de colaboração, indicam uma estratégia distinta de preço. Isso é possível, em parte, porque os fotógrafos são selecionados no mercado pelo seu grau de prestígio: eles, com base em certos conhecimentos oriundos das interações sociais, conseguem compreender melhor quais conhecimentos servem para atribuir qualidade ao que se produz, o que resulta, talvez, em uma melhor capacidade de improviso. O resultado disso é um reconhecimento em termos econômicos, um maior êxito econômico na profissão, atrelado a uma melhor precificação sobre o que se produz.

Tabela 20 - Estratégia de preço alto e médio x *indegree* prestígio e colaboração

Preço Agrupado (alto- médio)	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
Médio	1,92	1,60
Alto	3,50	2,81
Total	2,73	2,22

Fonte: elaborada pelo autor.

Outro fator que indica o valor são os prêmios. A tabela abaixo nos mostra que os fotógrafos com algum tipo de premiação também são aqueles que possuem uma média maior de prestígio (*indegree*). A premiação é importante, em alguns casos, porque, segundo os próprios fotógrafos, é uma das formas de validar a qualidade do trabalho daquele profissional.

Tabela 21 - Comparação entre média de prestígio e premiação

Prêmio local e/ou Regional e/ou Nacional e/ou Internacional	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
Não	1,92	1,76
Sim	5,50	3,83
Total	2,78	2,26

Fonte: elaborada pelo autor.

De alguma forma, a premiação ajuda a constituir e a avaliar o prestígio dos atores. As agências, por exemplo, ao selecionarem os profissionais, observam e dão preferências aqueles fotógrafos que, além de trabalharem com clientes de boa reputação, obtiveram prêmios com suas. Ou seja, grau de reputação orienta as agências na hora da contratação, e talvez seja por isso que a remuneração dos fotógrafos mais prestigiados provém das agências de publicidade, e não de clientes finais.

Tabela 22 - Faturamento x média de *indegree* prestígio

Maior faturamento vem de clientes diretos, e não das agências	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
Não	5,00	3,67
Sim	1,26	1,30
Total	2,90	2,33

Fonte: elaborada pelo autor.

Até agora, do ponto de vista das análises, foi possível verificar que: a. as interações de colaboração – aquelas que podem contribuir para a obtenção de conhecimentos práticos – contribuem para o aumento da reputação dos atores (prestígio); b. os atores com alto grau de prestígio (e de colaborações) fazem escolhas

distintas quanto ao que atribui qualidade; c. aqueles com maior prestígio (e colaborações) também são aqueles que conseguem improvisar, agregando qualidade ao *briefing* da agência; d. em termos de resultado econômico, aqueles com maior *indegree* de prestígio e colaboração também são aqueles que conseguem sobreviver economicamente da profissão, praticando a estratégia de preço distinta dos demais; f. aqueles com maior grau de prestígio e colaboração também são aqueles que possuem premiação.

O que iremos analisar agora é como os fotógrafos com maior prestígio se relacionam com as variáveis ligadas ao conhecimento. É difícil afirmar se o conhecimento propiciado pelas práticas no estúdio contribui ou não para obter prestígio, especialmente porque o avanço técnico dos equipamentos, aliado à “digitalização” das mídias, diminui a importância da produção em estúdio. Todavia, pode-se afirmar que, por vezes, é a partir dessas práticas executadas em estúdios que os fotógrafos compreendem como valorar os atributos adequados para a produção fotográfica. Aparentemente existe, por parte dos atores que possuem estúdio, uma ação para aperfeiçoar e, ocasionalmente, selecionar os atributos corretos da produção solicitados pelas agências.

Para além dos conhecimentos técnicos gerados durante as práticas nos estúdios, foi possível verificar, por exemplo, quais são os outros conhecimentos acionados para uma melhor valoração da produção da fotografia e a sua relação com a média da reputação.

Tabela 23 - Conhecimentos importantes x média de prestígio e colaboração

Conhecimentos importantes para produção	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
Conhecer sobre produção fotográfica	1,75	1,58
Conhecer técnicas de fotografia analógica	,67	1,33
Conhecer outras formas de artes (ex. cinema, literatura etc.)	3,60	2,10
Conhecer novas tendências estéticas	,25	,25
Saber interpretar <i>briefing</i>	4,73	4,00
Conhecer novas técnicas de iluminação	1,25	1,50

Conhecer os hábitos profissionais dos clientes	,00	,00
Conhecimento contábil/financeiro	3,00	2,00
Total	2,78	2,26

Fonte: elaborada pelo autor.

Saber interpretar o *briefing* não é apenas um conhecimento técnico, mas também de caráter geral, pois envolve um conjunto de conhecimentos constituídos ao longo do percurso de vida de cada ator. O que existe por parte dos fotógrafos é uma clara consciência de que alguns conhecimentos, e não outros, são mais importantes para formar a capacidade de interpretação. Nesse sentido, o tempo de profissão poderia dar ao fotógrafo mais experiências, e com isso uma maior capacidade interpretativa.

No entanto, conforme mostra a tabela abaixo, os fotógrafos com maior tempo de mercado não são aqueles com a maior média de prestígio e colaboração.

Tabela 24 - Tempo de profissão x média de prestígio e colaboração

Tempo médio de profissão	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
até 16 anos	1,67	1,96
De 16 a 32 anos	4,00	2,58
acima de 32 anos	3,60	2,20
Total	2,73	2,22

Fonte: elaborada pelo autor.

Outro dado analisado foi a relação entre conhecimento formal (codificado), prestígio e colaboração profissional. Não seria absurdo pensar que a formação (escolar) pudesse influir, através do prestígio atribuído aos atores, no valor. É interessante pensar, nesse sentido, que os atores com maior reputação são aqueles que possuem maior nível de escolaridade, mas também maior número de colaborações. Ou seja, são atores que concentram duas tipologias distintas de conhecimento, o formal e o tácito.

Tabela 25 - Escolaridade x média de prestígio e colaboração

Escolaridade (alta e média)	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
-----------------------------	---------------------------	-----------------------------

Baixa	1,17	1,17
Alta	2,93	2,36
Total	2,73	2,22

Fonte: elaborada pelo autor.

Não obstante, é preciso também analisar outro tipo de conhecimento, o técnico. O estúdio fotográfico é um indicador para esse tipo de conhecimento, pois ele possibilita ao ator simular, treinar e praticar as técnicas contidas nos *briefings* disponibilizados pelas agências. Nesse sentido, a tabela abaixo nos mostra que os atores com maior média de prestígio e colaborações também são aqueles que possuem um estúdio fotográfico.

Tabela 26 - Média de prestígio x possuir um estúdio fotográfico

Média		
	<i>Indegree</i> Prestígio	<i>Indegree</i> Colaboração
Possuir estúdio fotográfico		
Não	1,96	2,00
Sim	4,20	2,80
Total	2,90	2,33

Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim, a partir das análises sobre conhecimento foi possível identificar que: a. os fotógrafos com maior grau prestígio (e colaboração) são os que buscam melhores condições de interpretação dos valores propostos pelas agências, aqueles valores contidos no *breafing* – esses são os fotógrafos que procuram melhor interpretar o *breafing*); b. também são aqueles que ficam em uma faixa intermediária de anos de profissão, o que significa dizer que os anos de profissão não necessariamente trazem os conhecimentos adequados para o processo de valoração; d. os atores com maior reputação conjugam os três tipos de conhecimento possíveis nesses processos (formal, tácito e técnico).

Até aqui, podemos concluir que existem formas de atuação distintas durante o processo de valoração da fotografia. Entre os profissionais com maior ou menor reputação, existem diferenças quanto à maneira como agem durante a valoração. Os diferentes tipos de conhecimento aprendidos no âmbito das interações, dos percursos de vida e durante os processos de produção, parecem influenciar todo o processo de valoração.

O que faremos na seção seguinte é verificar como ocorrem as distintas formas de valoração, partindo da análise de ações relacionadas ao conjunto de atores classificados pelo seu grau de prestígio (alto, médio e baixo). Já sabemos que os atores com maior reputação também são aqueles que conseguem valorar mais, ou seja, conseguem avaliar, hierarquizar e propor novas qualidades ao que produzem. São atores que conseguem viver exclusivamente da fotografia publicitária, que conseguem diferenciar sua estratégia de precificação dos valores, e também são aqueles que concentram os diversos conhecimentos disponíveis naquele mercado.

Nesse sentido, o que fica em aberto, mas que veremos logo a seguir, é como se verificam essas diferenças entre os atores em relação ao conhecimento das regras e recursos do mercado, assim como o que influencia a qualidade e como se dá a estratégia de precificação dos distintos valores. Para isso, iremos analisar três categorias distintas: a. as estratégias de precificação dos valores por parte de cada grupo de atores; b. como foram sedimentados os conhecimentos através da consciência prática dos atores – como isso se deu para cada grupo; c. como cada grupo de atores compreende as regras e os recursos institucionalizados através das práticas dos atores no mercado.

Nosso objetivo é, a partir dessas observações, buscar elementos qualitativos que possam evidenciar as diferenças entre os atores.

3.2.2 O percurso da valoração dos fotógrafos

Nas próximas seções, examinaremos como os diferentes grupos de fotógrafos, classificados pelos seu grau de *indegree*, interpretam/agem acerca da valoração – especialmente aquela voltada para a tradução econômica do que valoram, a precificação –, da qualidade dos seus objetos e da compreensão das regras e recursos envolvidos no processo de valoração do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre⁵⁹. O objetivo é focalizar em três importantes indicadores (preço, qualidade e conhecimento) presentes no modelo teórico, mas agora de forma qualitativa, em complemento aos dados da seção anterior e propondo, assim, uma diversificação interna do grupo da amostra.

⁵⁹ As regras e os recursos do mercado da fotografia de Porto Alegre foram apresentados no capítulo dois. Aqui, faremos somente breves referências a elas.

Sabemos que, ao diferenciar os fotógrafos pelo seu grau de prestígio (alto, médio e baixo), estamos dando “ênfase” em diferenças que talvez não sejam tão evidentes, mas trata-se de uma escolha metodológica que serve para melhor refletir acerca das diferentes ações valorativas.

3.2.2.1 O percurso da valoração dos fotógrafos com alto grau de prestígio

O que há em comum entre os fotógrafos com maior reputação analisados nesse trabalho? Todos tiveram percursos de vida muito distintos dos caminhos dos demais fotógrafos. Alguns deles, em alguma medida, tiveram alguma experiência/influência internacional – ou estudaram em universidades estrangeiras, ou tiveram influências/contribuições de profissionais que atuaram em mercados fora do país. Tiveram, em alguma medida e logo cedo, acesso a interações sociais no âmbito do mercado publicitário, especialmente por meio de familiares. Em alguns casos, antecipadamente na carreira, aprenderem aspectos mercadológicos práticos – práticas de negociação e contábeis. O tempo médio de mercado desses profissionais é de 25 anos. Além disso, embora a escolaridade de todos os respondentes seja alta, dentre os fotógrafos de maior reputação, dois possuem mestrado, e os demais são graduados ou possuem especialização. Já a idade média desses profissionais é de 53 anos.

É importante salientar também que todos esses profissionais começaram a prática fotográfica com a fotografia analógica, ou seja, todos tiveram aprendizados acerca dos processos de revelação manual, em câmeras escuras e com utilização de químicos para revelação e tratamento de imagem. Logo, é ponto comum para esses profissionais a importância que os conhecimentos do período “analógico” aportaram nas diferentes etapas de produção, em especial a pré-produção. No período da tecnologia analógica, o custo da obtenção fotográfica, revelação e pós-produção era muito mais alto do que na fase digital. Por isso, os fotógrafos que tiveram aprendizagem nesse período podiam errar “menos” em suas produções.

Todos esses conhecimentos pertencem à biografia desses profissionais e influenciam na sua forma de valorar as mercadorias.

3.2.2.1.1 *A estratégia de valoração e precificação (alto grau de prestígio)*

Como já dissemos, um dos indicadores que utilizamos para compreender o valor foi o preço. Nesse caso, procuramos entender o que os atores usam para traduzir os diferentes valores compostos em sua produção a partir dos preços. Para o caso dos fotógrafos com alto *indegree* (alto prestígio), são comuns alguns marcadores específicos. É possível perceber/identificar um conjunto de elementos daquilo que é, e de como é valorado. Segundo os fotógrafos com maior *indegree*, é possível atribuir preço no que diz respeito a:

- a. A qualidade técnica da obtenção fotográfica;
- b. O trabalho (medido em tempo) utilizado na produção, a quantidade de trabalho utilizada em todas as etapas: pré-produção, durante e pós-produção;
- c. O tamanho da empresa e sua reputação, que também são considerados no cálculo do fotógrafo, pois ele observa a relação entre a sua própria reputação (chamada por eles de “assinatura”) e a do cliente final. Para os fotógrafos, o tempo de utilização e abrangência da peça publicitária não é algo que pode ser “solicitado” ao cliente; logo, quando se trata de clientes com grande imagem e repercussão, seu tamanho e reputação são observados pelo fotógrafo.
- d. Os relacionamentos (redes de relações) são importantes e, portanto, valorados. É comum entre os fotógrafos de prestígio ter relações com grandes empresários e políticos que, por sua vez, podem contribuir oferecendo algum tipo de “favor”, como locações específicas, por exemplo. Deste modo, os fotógrafos valoram essas diferenciações e “possibilidades”;
- e. Os prêmios também são elementos que os fotógrafos conseguem valorar;
- f. As publicações em revistas especializadas são valoradas por esse grupo de profissionais;
- g. A qualidade dos profissionais escolhidos durante o processo de produção também é algo importante, um elemento utilizado pelos fotógrafos para obter os melhores preços possíveis dos seus produtos;
- h. A performance dos equipamentos também é algo valorado pelos fotógrafos de maior prestígio.

Para além de compreender quais são os principais elementos de valoração, foi possível também identificar três estratégias distintas de precificação, ou seja, a tradução/manipulação dos elementos valorados transformados em preços.

Das estratégias utilizadas pelos grupos de maior prestígio, encontramos:

- a. A regra dos 50%: aqui, a precificação é embasada na capacidade do fotógrafo de contratar os melhores profissionais possíveis para a produção. A produção de “excelência” é perseguida pelo fotógrafo com o intuito de valorar a sua própria participação. Sendo assim, o preço é estipulado a partir da produção mais 50% do custo dessa. O segredo não estaria no percentual em si, mas na capacidade do fotógrafo de complexificar a produção e qualificá-la com os melhores profissionais, aqueles mais custosos, de melhor reputação. Portanto, todos os atributos de valoração atribuídos pelo fotógrafo devem estar contidos nos 50% adicionais;
- b. Defesa visual: o fotógrafo, antes mesmo de fechar o trabalho, marca uma reunião com a direção/gerência de produção para fazer a “defesa do trabalho”, a fim de detalhar e justificar suas escolhas técnicas e estéticas em relação à produção. Nesse caso, o fotógrafo não só faz uma defesa das suas escolhas, mas também tenta atribuir na produção, a partir da sua criatividade e experiência, outros elementos não contemplados na solução no *briefing*. Esse é um dos momentos da negociação da qualidade, sendo o outro durante a própria produção. É importante salientar que esse tipo de estratégia não é comum entre os fotógrafos de menor prestígio, em especialmente pelo difícil acesso desses aos diretores de criação;
- c. Pelo estilo de vida: o fotógrafo estipula um potencial de produtividade mensal, ou seja, quantos trabalhos ele pode fazer por mês e o quanto, em termos financeiros, ele precisa para sobreviver com certo padrão de vida.

É importante evidenciar que os processos de valoração e precificação são processos distintos, em particular pela sua própria natureza. O que se valora pode ter preços distintos, sobretudo pela capacidade dos atores de identificar os diferentes pesos dados a esses valores pelos demais concorrentes e pelos próprios clientes.

3.2.2.1.2 A qualidade da produção fotográfica e a consciência prática dos fotógrafos (alto grau de prestígio)

Os elementos de qualidade são aqueles percebidos pelos atores do mercado como o que pode levar diferenças ao que se produz. A esse respeito, foi possível identificar os principais elementos que atribuem qualidade para esse grupo de profissionais. Para os fotógrafos de maior *indegree* (prestígio), o que atribui qualidade ao produto fotográfico é:

- a. Performance do equipamento;
- b. Conhecimento prático do fotógrafo;
- c. Conhecimento prático da equipe de produção;
- d. Qualidade dos itens utilizados na produção;
- e. Os elementos de pré-produção;
- f. Um ambiente harmônico com os profissionais envolvidos na produção.

A capacidade de atribuir qualidade aos produtos fotográficos, em parte, provém da consciência prática: trata-se daquilo que os atores conhecem sobre as condições sociais, nesse caso, de produção, e também do que eles devem fazer acerca de sua própria ação. Eis o ponto que exploraremos aqui: elementos que podem contribuir para a formação da consciência prática dos atores no que tange à qualificação da produção fotográfica.

Dos fatores que podem ter contribuído para a formação da consciência prática dos fotógrafos de maior prestígio, encontram-se:

- a. Ver e ter contato com referências artísticas. A esse respeito:

Cara, eu tenho assistentes aqui que chegam aqui e eu pergunto sobre Richard Averton, sobre Helmut, sobre Annie Leibovitz, Diane Arbus... Cara, infinito, um monte de gente, pra tu ter uma ideia, eu tenho uma biblioteca aqui no estúdio de praticamente... quase 800 livros. Quem faz a tua foto é teu cérebro, tua lente e tua percepção, tua sensibilidade com a luz e tal. E aí, depois tu vai acrescentar alguma coisa, entendeu? [...] Né, por que que o cara vai para Berlim e não vai visitar o museu do Helmut Newton? Por que que ele não vai entender como é que aquele cara pensava a fotografia? Né? Porque isso tudo te agrega valor. Então parece que assim, tu fica tudo nas imagens do Google e isso pra mim, assim, é terrível, cara. Eu fico muito impressionado com essas coisas (Entrevistado ID7).

b. Da prática fotográfica. Acerca disso:

Os iniciantes têm muito acesso a equipamentos muito bons. Assim, cara, eu vou te contar, eu já aluguei estúdio pra fotógrafo lá, agora há pouco tempo, e o cara não sabia mexer na câmera. E ele – e eu vi as fotos dele, que ele fazia, e não eram ruins. [...] E ele não sabia que, ele mudando a velocidade da câmera, aquilo desaparecia. [...] O cara tinha, sei lá, tinha a minha idade, ali. Aí eu falei, "cara, faz o seguinte aqui, eu vou arrumar pra ti" – peguei a câmera, uma Sony, "aí ó, tu tem que fazer isso aqui, ó", aí mostrei pra ele, virei pra lâmpada e a lâmpada, e a gente não vê, mas as luzes todas elas funcionam (Entrevistado ID28).

c. Do percurso inicial. Com relação a isso:

Porque eu tinha um pai arquiteto que se dedicava a nos ensinar tudo. Depois eu tive uma irmã mais velha, arquiteta, que se dedicava a ensinar tudo. Depois a minha irmã, mais velha do que eu – eu sou o mais novo –, professora de História da Arte, me dava os livros de todos os grandes pintores. Então... Isso tudo veio de pequeno. Então, tudo isso pra mim é muito natural. E até hoje, eu sou um cara que gosto muito de museu, todas as minhas viagens para fora eu vou em museu, entro em tudo que é galeria, eu vou muito ao teatro, eu vou muito ao balé, eu me abasteco de todas (Entrevistado ID28).

Todos esses elementos ajudaram a contribuir com a qualidade do que é e foi produzido pelos fotógrafos. Para além desses, é importante sublinhar que os fotógrafos possuem acesso distinto às regras e aos recursos de mercado.

3.2.2.1.3 *A compreensão das regras e a manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos com maior prestígio*

Os mercados, como já vimos, por serem sistemas sociais, possuem suas regras e recursos. Em outras palavras, possuem propriedades que permitem o desenvolvimento das práticas sociais. Em nosso caso, tratamos das práticas que estruturam o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre. Sobre o conhecimento das regras desse mercado, podemos afirmar que os fotógrafos com maior prestígio têm conhecimento pleno de como devem agir. Nesse sentido, podemos destacar que a principal regra de conhecimento desses fotógrafos é o reconhecimento de que, para trabalhar no mercado publicitário de Porto Alegre, ter prestígio é algo fundamental.

Como apresentado no capítulo dois, as agências optam por profissionais renomados, especialmente para os trabalhos maiores e com maior visibilidade. Portanto, ter prestígio, ou algum prestígio, é uma "regra" para o fotógrafo publicitário poder participar de certas campanhas publicitárias em Porto Alegre.

Entre os recursos mais acionados pelos fotógrafos para chegar a esse prestígio, talvez o mais importante seja aquele que denominamos como **arrogância proposital**, que possui relação com o estilo da linguagem e com a atitude por parte dos fotógrafos quando se relacionam com os clientes. Trata-se de um tipo de relação que estabelece uma disputa entre fotógrafos e agências, na qual são disputados o reconhecimento profissional, o prestígio, a reputação – tanto pelos publicitários quanto pelos fotógrafos. A arrogância é uma linguagem que pode ser utilizada nestas interações e pode ser um elemento decisivo para obter êxito em determinadas negociações, particularmente no que tange a negociações acerca da qualidade. O importante é salientar que esse é um recurso dos profissionais com maior reconhecimento no mercado: aqueles com *indegree* médio e baixo, embora reconheçam a existência da arrogância formal, não a acionam, singularmente porque possuem uma outra relação de poder com as agências.

3.2.3 O percurso valorativo dos fotógrafos com médio grau de prestígio

A característica do grupo de fotógrafos de grau médio (*indegree* médio) é a sua heterogeneidade. Enquanto o grupo anterior era formado por fotógrafos do gênero masculino e com um bom tempo de mercado, esse grupo é formado por fotógrafos e fotógrafas, e o tempo médio de profissão desses profissionais é de 20 anos, com idade mínima de 35 anos e máxima de 73.

A heterogeneidade das experiências também é uma característica desse grupo. Alguns tiveram formação com os fotógrafos mais renomados, outros começaram a carreira com os conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica e sem qualquer aprendizagem com fotógrafos de maior experiência. Além disso, alguns entraram no mercado já em uma fase tecnológica, na qual a fotografia analógica já estava quase superada. Por conta disso, é comum aos fotógrafos de médio prestígio uma escolaridade alta – todos possuem graduação.

3.2.3.1 A estratégia de valoração e precificação

Especificamente sobre a valoração e precificação, logo abaixo apresentamos os principais elementos passíveis de serem precificados por esse grupo de fotógrafos.

É importante frisar que se trata de elementos percebidos por esses profissionais e seus pares. Segundo os fotógrafos de maior *indegree*, do que é possível atribuir preço:

- a. Tipo de mídia que se utiliza para veicular o trabalho;
- b. Complexidade da produção;
- c. Capacidade técnica empregada na produção;
- d. Estilo da fotografia (assinatura);
- e. Experiência com a equipe de trabalho;
- f. Tamanho do cliente.

Para além de constatar quais são os principais elementos de valoração, foi possível também, nesse caso, identificar algumas estratégias distintas de precificação, ou seja: a tradução/manipulação dos elementos valorados transformados em preços, o que ocorre em relação às estratégias dos fotógrafos de médio prestígio.

Das estratégias utilizadas pelos grupos de médio prestígio:

- a. Ociosidade do mês: o fotógrafo precifica suas mercadorias de acordo com o número de trabalhos que realizará ao longo de um determinado mês;

A grande maioria não faz reflexão. [...] E mesmo quem faz essa reflexão vai se deparar, dependendo do momento, vai se deparar com, tipo: "bah, não realizei nenhum trabalho esse mês, eu preciso botar faturamento para dentro" (Entrevistado ID20).

- b. Assalariamento: o fotógrafo busca um assalariamento, ser pago pelo número de horas trabalhadas em um determinado mês;

Por exemplo, eu também sugeri para os meus clientes, clientes que eu tinha fidelidade, né? Muito tempo trabalhando comigo, de me pagar como funcionário da empresa, sem vínculo, obviamente, mas empresa... Eu recebia mensalmente um valor determinado. Trabalhando ou não. Então, eu posso passar 3 meses sem fazer uma foto pra eles, no quarto mês vêm 200 fotos, eu vou fazer pelo salário do ano todo. Funcionou também pra um ou dois clientes que tinha muita produção, que tinha espaços vazios (Entrevistado ID27).

- c. Planilha: o fotógrafo busca precificar todos os aspectos e elementos de produção. Esse tipo de abordagem é a mesma sugerida pela ABRAFOTO.

Tu olhava para aquele *layout*: o que que custa realizar isso aqui? O que que eu preciso reunir? O que que eu preciso produzir, o que que eu preciso

providenciar? Ah, eu vou precisar de 3 locações. Preciso, então, de um profissional que vai ver essas locações. E assim por diante. Tu vai ter modelo? Tu vai precisar de figurino? Tu vai precisar de maquiagem, cabelo? Tu vai precisar de uma equipe? De assistente? Tu vai precisar de transporte? Talvez tu precise de estadia, passagens aéreas, tu vai precisar reunir uma equipe de 20 pessoas em 3 locações diferentes, tu vai precisar de transporte, estadia, alimentação para essas pessoas. Recentemente eu fiz assistência para um amigo meu que é fotógrafo de SP, que realizou um trabalho aqui, nós fomos trabalhar num prédio abandonado ali no 4º Distrito, então, o que que era a estrutura do trabalho? (Entrevistado ID35).

Nesse caso, é importante notar que, por terem um menor grau de prestígio, os atores buscam maior estabilidade econômica. Além do mais, arriscam menos em sua estratégia de precificação: enquanto os fotógrafos mais prestigiados procuram estratégias mais explícitas para valorar as qualidades, os fotógrafos de prestígio médio, aparentemente, empregam uma negociação mais conservadora em relação às qualidades e à precificação.

3.2.3.2 A qualidade da produção fotográfica e a consciência dos fotógrafos com médio grau de prestígio

Sobre o que se refere à qualidade da fotografia para os fotógrafos com *indegree* médio (prestígio médio), podemos afirmar que, preponderantemente, as questões técnicas (iluminação e composição) são as mais importantes, ao mesmo tempo que procuram alguma diferenciação nas suas fotos:

[...] as fotos que são tecnicamente muito bem-feitas: tá bem exposto, tá bem composto, porém, elas não têm inspiração, né? [...] ela tecnicamente não tá das melhores, o foco tá meio doce, mas ela tem uma alma, assim, ela te inspira coisas, ela te leva a lugares que não é um lugar-comum (Entrevistado ID12).

Contudo, para além das questões mais técnicas e da identidade, podemos dizer que para os fotógrafos com médio grau de prestígio também são importantes:

- a. O entrosamento com o diretor de arte: é importante ter algum tipo de proximidade e empatia com o criador da peça publicitária;

Tu chegaste no clima que o diretor de arte idealizou para a campanha? Também não adianta ficar bonito – claro, daí a função de funcionar não depende só da foto, depende muito do trabalho da agência, do conceito que eles criaram, como é que eles vão divulgar aquele material e tal (Entrevistado ID20).

- b. O entrosamento com a equipe de produção: é importante que o fotógrafo consiga a cooperação da equipe. A qualidade depende também de como essa equipe, por vezes pouco conhecida, executa de forma coletiva o seu trabalho;

Essas coisas fazem diferença. Essas coisas são o produto. [...] A experiência de trabalho que tu ofereces para as pessoas naquele momento, naquela diária, ou naqueles 2, 3 dias que vocês vão conviver no mesmo espaço, sei lá... No mínimo 8, às vezes 10, 12, 14, até mesmo, dependendo da situação, 16 horas (Entrevistado ID9).

- c. Se atende a qualidade convencionada: compreender o que está estabelecido em termos de qualidade e necessidade.

E como hoje a gente tem possibilidade de fazer coisas que a própria concepção fotográfica – uma foto tremida hoje pode ser genial e é genial, ou borrada etc., porque ela tá resolvendo a questão, expressando, tá resolvendo a questão da venda (Entrevistado ID35).

Quanto às ações relacionadas à qualificação das fotografias, percebe-se um conjunto de diferenças entre o grupo de fotógrafos de maior prestígio e o grupo de médio prestígio. Essas diferenças se explicam porque, aparentemente, a possibilidade de trazer novas qualidades ao processo é menor para esses do que para aqueles – os de alto grau de prestígio estão mais próximo dos criadores, da equipe de criação, e por isso podem compreender melhor as qualidades vigentes naquelas situações de tomadas de decisões.

Para o grupo de profissionais com grau médio de prestígio, influem mais aqueles conhecimentos que lhe permitem agir durante as práticas profissionais. A esse respeito, dos fatores que contribuem para a formação da consciência prática dos fotógrafos de prestígio médio, podemos observar:

- a. Bons tutores: os ensinamentos vindos de profissionais mais experientes;

E aí eu acompanhei o trabalho dela por uns meses, assim. Fui durante alguns editoriais que ela fez, ia no estúdio com ela, enfim. E aí eu achei muito interessante, assim, me despertou uma curiosidade muito grande. Além disso, eu vi que era um trabalho que também era financeiramente bem remunerado, era um trabalho que financeiramente eu conseguiria ter uma estabilidade boa, né (Entrevistado ID9).

- b. Outras experiências: conhecimento de profissionais de outras áreas;

Daí eu dou um passeio, desço ali nos guris e digo: "escuta, guris, assim, tipo, quem que pode me conseguir um... sabe, uma coisa reflexiva?". Daí eu dou uma olhada nos materiais deles e daí eu vejo... Ah, daí às vezes eu encontro outra coisa! Às vezes eu tô atrás de um reflexivo amarelo e encontro um

negócio de cobre, de metal, e digo: "ah, isso seria incrível". Daí eu junto aquilo com mais outra coisa, daí assim, eu busco muitos elementos e acabo ampliando meu cardápio, né, mental assim, de referências em função dessas minhas convivências. Com *chefs* por exemplo. Que eu tenho muitos amigos *chefs*, assim, muito incríveis. Então, eu vejo o processo deles, eventualmente eu fotografo para eles coisas, daí eu vejo, sabe... Eu sei a espessura de uma redução, e o brilho que dá, e o que que eles botaram ali para ficar daquele jeito e tal. (Entrevistado ID 20).

c. Experiências com clientes de reputação: aprendem com a experiência das empresas com produção de maior complexidade.

Como uma colaboradora de processos, uma empresa muito bem estruturada, e eu cresci com eles assim, sabe? Foram muitos anos, de fazer reunião assim, como XXXX, reunião de *briefing* com produto, com o XXXX, atendimento, e eu e o criativo, às vezes. Então isso acho que me deu assim também, sei lá, um jogo de cintura e um conhecimento (Entrevistado ID9).

Assim, os fotógrafos de prestígio médio buscam aquelas experiências que lhes permitam ter acesso a novos elementos técnicos, mas também codificados. Experiências que também permitam estar em ascensão em termos de reputação, pois, de certa forma, estão se habilitando para poder introduzir/negociar novas qualidades ao seu processo de valoração.

3.2.3.3 Compreensão das regras e manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos com médio grau de prestígio

Do conhecimento das regras do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre, podemos afirmar que os fotógrafos com prestígio médio, diferentemente dos fotógrafos de maior prestígio, dão ênfase a tipos de regras distintas. Isso não significa que eles desconheçam as demais regras, mas sim que algumas delas, as que serão apresentadas a seguir, são aquelas de maior importância para esse grupo. Nesse sentido, podemos destacar que as regras mais importantes são aquelas que tratam do acesso dos profissionais ao mercado. Entre elas, encontramos: a. ser um fotógrafo publicitário puro – tentam se manter, trabalhar somente como fotógrafos publicitários); b. hierarquia do contato com a agência – tentam não entrar em conflito com os atores de produção da agência. Já em relação os recursos que acionam, encontramos as informações adquiridas através das interações informais com os profissionais das agências.

Os atores com médio grau de prestígio buscam elementos que possam ajudá-los a adquirir uma maior reputação e uma melhor capacidade valorativa. Sendo assim, a forma como se relacionam com a agência e as informações de bastidores os ajudam em todo esse processo.

3.2.4 O percurso valorativo dos fotógrafos com baixo grau de prestígio

O grupo de fotógrafos com baixo grau de prestígio (*indegree* baixo) possui uma média de 14 anos de profissão. É o maior grupo da amostra, contando com 36 profissionais, sendo 32 fotógrafos e 4 fotógrafas. Em termos de idade, o fotógrafo mais experiente presente nesse grupo possui 71 anos, e o mais jovem 26 anos. No grupo, há um profissional com menos de 1 ano de profissão, e outro com 50.

A heterogeneidade da escolaridade também é uma característica desse grupo. Alguns possuem ensino médio, outros possuem ensino técnico ou graduação, e 4 profissionais possuem mestrado. A maioria, que corresponde a 30 fotógrafos, não possui nenhum tipo de prêmio e, além disso, não formou nenhum outro colega. Boa parte desses fotógrafos possui baixa ou nenhuma colaboração profissional com os demais colegas.

3.2.4.1 A estratégia de precificação do grupo com baixo grau de prestígio

Sobre a valoração dos fotógrafos com baixo grau de prestígio, observamos que os elementos mais importantes são aqueles relacionados aos custos da produção. Enquanto que para os outros dois grupos (com maior prestígio) os elementos de precificação estavam ligados à possibilidade de qualificação da produção, no caso desse grupo de prestígio baixo, especificamente, os atributos mais relevantes são aqueles diretamente relacionados aos custos.

A esse respeito, os três itens mais precificados para esse grupo de fotógrafos com grau baixo de prestígio são:

- a. Depreciação do equipamento;
- b. Tempo de obtenção fotográfica;
- c. Tempo de tratamento digital (pós-produção).

Os elementos de valoração voltados para a precificação, no caso do grupo de fotógrafos com menor prestígio, quase se confundem com os custos de produção. Isso ocorre porque, provavelmente, outros elementos não podem ser avaliados pelos fotógrafos nesse nível de produção.

Ainda acerca disso, foi possível também identificar algumas das estratégias de precificação desse grupo. Eis as duas principais:

a. Número de horas (máquina e equipamento):

Dependendo do trabalho. Por exemplo, tem um trabalho agora que tá em fase final aí, pra fechar, que é pra um *e-commerce*, são 60 mil fotos de produto. Loucura. Mas 60 mil fotos é meia vida útil do sensor de uma câmera. Então, nesse volume, tu já tens que pensar, olha, tem que pensar aí que vai metade da vida de uma câmera nesse trabalho (Entrevistado ID13).

b. Custo de oportunidade:

Tá, e aí é o seguinte, cara, simplesmente eu olhei as especificações do projeto, o projeto tava comigo, eu parei o orçamento no meio e liguei pro XXXX, pro XXXX. Falei: "XXXX, a gente consegue fazer isso aqui, né? Por muito menos". Ele: "tá, cara, acho que consegue" (Entrevistado ID13).

Esses elementos são todos ligados a um tipo de produção na qual a qualidade é plenamente conhecida, típico de mercados *standard*. Assim, não existe espaço para negociação da qualidade. Em suma, o grupo de fotógrafos com baixo grau de prestígio opera na parte *standard* do mercado.

3.2.4.2 A qualidade da produção fotográfica e a consciência prática dos fotógrafos com baixo grau de prestígio

Sobre o que atribui qualidade à fotografia, para os fotógrafos com baixo *indegree* (baixo prestígio), podemos afirmar que o processo de digitalização se faz muito presente. Provavelmente por influência do tempo de mercado, ou seja, o período em que começaram na profissão, esses profissionais já tiveram incorporados em seu processo produtivo os editores de imagem digitais (ex. Adobe Photoshop). Esses editores de imagem contribuíram, essencialmente, para a redução dos custos de manipulação das imagens. Com isso, os elementos de pré-produção foram perdendo espaço para os "retoques" digitais da pós-produção, pois é mais econômico pós-produzir que pré-produzir uma fotografia.

Para além das questões relacionadas à manipulação digital, podemos ainda afirmar que, para esse grupo de profissionais, há outros elementos importantes que atribuem qualidade à fotografia:

- a. Cuidado com a produção: mesmo sendo produções enxutas, os detalhes da produção importam para criar algum tipo de diferenciação;
- b. Capacidade técnica de iluminação e composição: atribuir qualidade, para esses fotógrafos, passa por uma boa iluminação e composição do que produzem.

Para os fotógrafos com menor prestígio, a capacidade de agregar qualidade aos produtos fotográficos – sua consciência prática, isto é, o que conhecem, o que precisam conhecer – tem relação principalmente com as suas experiências pregressas que se encontram fora de um contexto de assistência e, por vezes, fora da formação formal relacionada à fotografia.

A melhor técnica e os melhores profissionais, em termos de produção, por si só não atribuem qualidade ao processo de valoração, e talvez seja essa uma das principais diferenças entre os fotógrafos de diferentes prestígios, pois dominar a linguagem técnica não garante êxito no processo de valoração. Para alcançar esse êxito é preciso estar em constante interação/participação com agentes de certo nível do mercado, o que permite ampliar a capacidade interpretativa dos atores.

3.2.4.3 A compreensão das regras e a manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos com baixo grau de prestígio

Sobre o conhecimento das regras do mercado da fotografia publicitária e a manipulação dos recursos disponibilizados pela estrutura desse mercado, observando o grupo com baixo prestígio foi possível compreender não só aquelas regras, mas também quais os recursos mais importantes para esse grupo específico. Nesse sentido, podemos destacar que os fotógrafos de baixo prestígio observam e compreendem as regras relacionadas à entrada e ascensão no mercado, tratando-se da mesma regra referida pelo grupo de prestígio médio.

As agências de publicidade, especialmente as maiores e mais renomadas, possuem uma estrutura de produção bem definida. Em linhas gerais, o contato do

fotógrafo se dá com o produtor, pois é esse quem detém todas as informações sobre o trabalho a ser realizado, é ele que possui a informação sobre o *briefing* (diretrizes do trabalho a ser realizado). No entanto, certos conflitos se estabelecem nessa relação, uma vez que os fotógrafos tendem a buscar um contato direto com o diretor de criação da agência, já que é ele que toma as decisões finais sobre os projetos e a contratação do fotógrafo publicitário.

Nesse contexto, os fotógrafos de menor prestígio passam por um “ritual” de aceitação. O fotógrafo precisa compreender quais são os elementos considerados pelas agências para que o seu trabalho seja levado em consideração. Por vezes, não basta ter um bom trabalho ou um bom portfólio:

É meio que uma filtragem, assim, tipo, "ah, você já viajou pra fora do Brasil? Ah, já fui para os EUA, já fui pra Itália... Ah, bom, então tu é um cara que faz parte de um grupo, né? Tu faz parte de pessoas de uma casta, então você pode ser aceito dentro desse universo". Então, acaba que é isso, né, cara? É óbvio que a qualidade do trabalho importa, não adianta você fazer parte de uma casta ou de um grupo e o teu trabalho não é bom, o teu trabalho tem que ser bom, obviamente, mas não é o que vai determinar a tua, o teu sucesso no mercado. Então... É uma coisa muito... Até no momento que eu tô te falando isso, parece que não é tão subjetivo assim. Eu já tenho isso muito claro, assim, de certa forma... sei como lidar com isso, então, acaba que se criam estratégias pra fazer isso, né? Mas pra quem não manja, é bem subjetivo. É bem complicado, assim (Entrevistado ID23).

A respeito das regras de avaliação, mas já em relação aos recursos acionados pelos fotógrafos de menor prestígio, é possível observar que existem recursos “mínimos” que são (ou deveriam ser) utilizados por esse grupo específico de fotógrafos.

3.3 A VARIAÇÃO DO PRESTÍGIO EM UM MERCADO DE *STATUS* (E *STANDARD*)

A variação do conhecimento influi na ação de valoração, mais especificamente na capacidade valorativa. A variação do grau de reputação mostra as diferenças em termos de estratégia de precificação, de qualificação do que se produz e dos entendimentos (conhecimento das regras e recursos) de como agir no mercado. É importante salientar que, independentemente do grau de prestígio, a maioria dos atores conhece as regras do seu mercado, mas algumas são consideradas mais importantes do que outras. Ou seja, alguns recursos são mais operacionais do que outros, a depender do grau de prestígio. O grau de reputação também estabelece

algum grau de poder, pois os fotógrafos com maior prestígio atuam em esferas distintas do mercado.

Em outras palavras e conforme já afirmamos anteriormente, o mercado se organiza de duas formas: pela reputação, em que a qualidade é a menos padronizada, e pelo *standard*, em que os atores conhecem bem o que está convencionado em termos de valores.

Aparentemente, os fotógrafos de maior prestígio são aqueles que conseguem produzir/negociar um maior número de qualidades e diferenciações em seu processo, a ponto de operar em uma faixa do mercado na qual é a reputação que indica o valor atribuído a essas qualidades. Ao mesmo tempo e no mesmo mercado, temos atores que produzem o que já está devidamente convencionado. Essa diferença é visível nas distintas estratégias de precificação e qualificação e no conhecimento das regras e recursos por parte dos atores.

É importante salientar que ocorre um esforço por parte daqueles atores com menor reputação para negociar outras/novas qualidades, buscando e conseguindo, em certa medida, serem reconhecidos pelos pares. As interações de colaboração profissional, o percurso de vida e profissional, ajudam para atingir esse fim através do conhecimento, da capacidade interpretativa que os atores adquirem nesse processo. Ressalte-se que não basta melhorar a interpretação (avaliação e hierarquização dos valores), sendo necessário ainda saber o que e como qualificar.

O Quadro 7 abaixo tenta resumir e dar uma ideia dessa dinâmica. Nele, vemos que os fotógrafos com maior prestígio, identificados pela sua reputação, possuem um maior leque de opções em termos de qualificação. Ademais, para eles a estratégia de precificação (distinta da estratégia de valoração) é organizada de forma que se possa atribuir preço às qualidades propostas. Ao mesmo tempo, na medida que o grau de prestígio é menor, o fotógrafo fica à mercê de estratégias que são confrontadas pelo mercado. Se de outra forma, porém, esses atores de menor prestígio produzem dentro de padrões previamente conhecidos, aspectos como hora de produção e obsolescência de equipamentos tornam-se mais importantes do que a defesa das qualidades propostas (defesa visual).

Quadro 7 - Dinâmica da ação valorativa

	Mercado de <i>Status</i>	←—————→	Mercado <i>Standard</i>
Indicadores	Alto <i>indegree</i> de prestígio	Médio	Baixo
Estratégia de precificação (o que leva em conta)	a. A regra dos 50%; b. Defesa visual; c. Estilo de vida.	a. Ociosidade do mês; b. Assalariamento; c. Planilha.	a. Número de horas máquina e equipamento; b. Custo de oportunidade.
Qualidade (o que gera diferenciação)	a. Performance do equipamento; b. Conhecimento prático do fotógrafo; c. Conhecimento prático da equipe de produção; d. Qualidade dos itens utilizados na produção; e. Os elementos de pré-produção; f. Um ambiente harmônico com os profissionais envolvidos na produção.	a. O entrosamento com o diretor de arte; b. O entrosamento com a equipe de produção; c. Se atende a qualidade convencionada.	a. Cuidado com a produção; b. A capacidade técnica de iluminação e composição.
Regras (mais importantes)	a. Ter prestígio é algo fundamental.	a. O fotógrafo publicitário puro (tentam se manter, trabalhar somente como fotógrafos publicitários); b. Hierarquia do contato com a agência (tentam não entrar em conflito com os atores de produção da agência).	a. O fotógrafo publicitário puro (tentam se manter, trabalhar somente como fotógrafos publicitários); b. Hierarquia do contato com a agência (tentam não entrar em conflito com os atores de produção da agência).
Recursos (mais importantes)	a. Arrogância formal.	a. As informações adquiridas através das interações com os profissionais das agências (informalmente).	a. Recursos “mínimos”.

Fonte: elaborado pelo autor.

É importante refletir sobre o fato de que, nesse caso, não são dois mercados distintos (*Status* e *Standard*), mas um mesmo mercado que opera sob uma graduação de conhecimentos (e qualidades) em constante mudança. Um indicativo disso é o fato de os atores, ao interagirem e adquirirem novos conhecimentos, mudarem o seu grau de reputação, conseqüentemente mudando todos os demais indicadores (estratégia de preço, qualidade etc.). Em suma, os atores, por meio da sua ação valorativa, modificam o mercado constantemente.

3.4 O CONHECIMENTO CONDICIONA A AÇÃO VALORATIVA

Os resultados de todas as análises desse capítulo mostram que é possível afirmar que o conhecimento, em seus diversos tipos, influência e por vezes condiciona a ação de avaliação, hierarquização e qualificação dos diversos valores por parte dos atores. Nesse sentido, foi possível identificar que o grau de prestígio, *proxy* para valor, conforme nos permite afirmar a literatura (CASTELLUCCI e PODOLNY, 2017; PODOLNY, 1993; SAUDER, LYNN e PODOLNY, 2012), é influenciado pelas colaborações profissionais, uma vez que elas são, de acordo com Burt (1992; 2000) e Stark (2019), portadoras de conhecimentos.

Através do teste QAP foi possível identificar uma primeira correlação entre grau de reputação e colaboração, e por meio de regressão logística foi possível verificar que as colaborações profissionais aumentam em quatro vezes a possibilidade de um ator aumentar o seu grau de prestígio. Isso nos ajuda a pensar na hipótese de Stark (2019) sobre o fato de as interações aumentarem a capacidade interpretativa dos diversos valores por parte dos atores. Portanto, essa é a nossa primeira constatação: o conhecimento influencia a ação valorativa – lembrando que a ação ocorre em um ambiente de incerteza, em um momento em que as convenções pouco explicam o que é valorado.

Dentre os demais objetivos, foi possível identificar, por meio da análise de redes sociais (ARS) e do conceito de mercado associado (ASPERS, 2009), que os atores que mais valoram são os com maior reputação no mercado. Com isso, ao longo de toda análise, sobretudo a quantitativa, foi possível salientar a diferença entre esses atores em relação aos diversos indicadores utilizados (qualidade, premiação etc.). A partir disso, conclui-se que os fotógrafos de maior prestígio são dotados de uma

amplitude maior de conhecimentos (formal, técnico e tácito), sendo essa é uma das principais diferenças diante dos demais grupos. Porém, todos os fotógrafos, de alguma forma, possuem conhecimentos, mas em distintas proporções, isto é, fazem escolhas distintas em relação aos demais: agem de forma distinta quanto à valoração. Saliente-se também que essas diferenças não são determinadas pelo tempo de experiência do fotógrafo ou por uma formação específica, mas sim pelo conjunto de conhecimento adquiridos, em parte, por meio das interações profissionais.

Além disso, foi possível identificar as diferenças, por parte dos atores, em termos de conhecimento de regras e manipulação de recursos que fazem parte da estrutura do mercado da fotografia de Porto Alegre. Nesse caso, a distinção entre o que se aplica como conhecimento e como recurso entre os fotógrafos é o que determina o resultado da sua ação valorativa.

Por fim, é importante frisar que os atores são condicionados, em parte, por essas estruturas, mas em especial pela natureza do tipo de ação valorativa engendrada no mercado. São essas ações, em certa medida, que modificam o seu percurso. Em outras palavras, dado que falamos de um mercado que, em certo momento, opera em uma situação de incerteza, são as novas propostas valorativas que acabam operando a sua transformação. É isso o que nos indica a dinâmica de reflexividade entre os atores, sua agência nesse processo, conforme destacado por Dewey (2009) e Stark (2009) ao longo das suas reflexões sobre o valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho encontramos respostas que ajudam a esclarecer como os diversos tipos de conhecimentos (gerais, técnicos e tácitos) dos fotógrafos publicitários interferem na ação valorativa desses. A principal descoberta foi que os atores acessam tipos de conhecimentos que os permitem não só dar continuidade ao seu curso de ação valorativa no mercado, mas também modificar essa ação. Tal achado, como se viu ao longo do texto, exigiu-nos um desenho de pesquisa específico, com um misto de métodos (qualitativo e quantitativo) que contemplasse, pelo menos, as principais nuances do processo de valoração.

Assim, nosso desafio inicial foi constituir um arcabouço teórico – tendo como ênfase a **ação valorativa** – que pudesse responder à análise da ação dos atores, não deixando de fora as particularidades institucionais do mercado da fotografia publicitária Porto Alegre, ou seja, o contexto em que coletamos nossos dados. Nesse sentido, para que a análise da ação fosse realizada, foi necessário compreender – reconstruir, em certo sentido – as **instituições: as regras e os recursos** do mercado publicitário da capital gaúcha. Com isso foi possível, posteriormente, captar as diferenciações em termos de ação dos atores acerca da influência dos diversos tipos de conhecimentos por eles praticados nesse contexto.

Nos próximos parágrafos não reapresentaremos os resultados gerais das análises, especialmente aqueles que já foram sistematizados ao final dos capítulos 2 e 3. No entanto, nos concentraremos nos principais pontos, aqueles que podem dar sentido ao conjunto das análises realizadas e que podem colaborar com o avanço de novas pesquisas. Para tal, primeiramente, é importante apontarmos, agora de forma mais conclusiva, as possíveis diferenças e semelhanças entre o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre e outros contextos, por exemplo, o mercado nacional desse mesmo segmento.

Como vimos, o mercado da fotografia Publicitária de Porto Alegre é um mercado relativamente pequeno – contando com poucos atores – e encontra-se em crise – sob a pressão de novos atores entrantes no mercado –, passando por um importante processo de mudança geracional. Assim, essa crise é gerada tanto pelas mudanças tecnológicas quanto pela alteração geracional, fatores não restritos ao nosso objeto, mas que fazem parte de um contexto mais amplo. Nas agências de publicidade de Porto Alegre, por exemplo, os novos (mais jovens) responsáveis pelas

áreas de criação pressionam o contexto por transformações nas regras de mercado: são mais abertos aos fotógrafos entrantes, são mais atentos às avaliações valorativas dos profissionais etc. – e todas essas mudanças ocorrem em um momento no qual as agências de Porto Alegre sofrem com a instabilidade econômica. Tendo isso em vista, a dinâmica que tentamos descrever aqui é a seguinte: as agências vêm dando cada vez mais espaço para jovens fotógrafos; para os trabalhos corriqueiros, busca-se nos jovens qualidades já convencionadas, de baixo custo, ao mesmo tempo que se valem dos fotógrafos de maior reputação para atribuir valor ao que produzem por meio de novas qualidades – ou seja, se por um lado as agências buscam economizar com os jovens, por outro tentam se valer e não abrir mão da reputação dos fotógrafos de maior prestígio.

Essas condições, ao que tudo indica, também se apresentam em outros contextos, como no mercado nacional, por exemplo. Os mesmos elementos que afetam o mercado de Porto Alegre – fatores geracional e tecnológico, conforme comentamos acima – podem estar criando certa instabilidade nos mercados publicitários de todo o Brasil. Não por acaso, conforme relato em entrevista realizada com o presidente da entidade⁶⁰, a Associação Brasileira de Fotógrafos (ABRAFOTO), que antes era representada por um maior número profissionais dedicados à fotografia comercial (publicitaria), hoje, para se manter como associação, reforça a busca por um público mais heterogêneo, oriundo de outras especialidades. Em grande parte, os novos fotógrafos publicitários (os mais jovens) afirmam, também conforme entrevistas que realizamos para esse trabalho, que não encontram motivos relevantes para se associarem a essa ou outras entidades.

Se pensarmos acerca das similaridades entre esses mercados (local e nacional), parece ser a própria ideia de crise o fator que mais impacta na dinâmica da ação valorativa dos atores. Isso não significa, entretanto e conforme mostramos ao longo de nosso trabalho – uma de nossas contribuições, talvez a principal, para os estudos da área –, que a resposta dos atores às crises nesses mercados distintos seja a mesma. Outra hipótese plausível, ainda cerca das similaridades do mercado de Porto Alegre com outros mercados, encontra-se nas formas imbricadas de valoração (*standard x status*), característica que, como já afirmamos anteriormente, já havia sido apontada por Aspers (2006a).

⁶⁰ Entrevista realizada no dia 21/06/2021.

Sendo assim, para tentarmos um resumo, as similaridades e diferenças do mercado de Porto Alegre com outros mercados podem ser: a. a crise gerada pela mudança geracional; b. a pressão tecnológica; c. as distintas formas valorativas. Acreditamos que essas três características possam funcionar, sempre tendo-se em conta a importância contextual do conteúdo das ações (estratégias) valorativas em distintos mercados, como ponto de partida para novas análises.

No caso de Porto Alegre, como já apresentado, ao cruzarmos algumas variáveis – por exemplo, redes de colaboração profissional, percursos de vida dos atores, regras e recursos do mercado e reputação dos fotógrafos – foi possível constatar as diferenças das ações, as distintas estratégias por parte dos atores durante a valoração. As constatações principais foram: os atores, ao acionar recursos distintos, procuram conhecer certas regras de mercado – regras específicas, em detrimento de outras; procuram realizar certas colaborações, também em detrimento de outras; acionam certos recursos, e não outros. Todas essas ações (particulares) criam e, ao mesmo tempo, respondem a distintas possibilidades de valoração, muitas vezes distantes ou distintas dos padrões das convenções.

Como vimos, os atores com maior prestígio são também aqueles que conseguem extrair um melhor resultado econômico das suas escolhas valorativas, ou seja, são capazes cobrar mais pelo que produzem; eles são, ainda, aqueles que, em sua maioria, conseguem viver exclusivamente da profissão. Além disso, também pudemos observar como o prestígio aumenta em função do número de laços de colaboração dos atores (*indegree* colaboração): quanto mais laços profissionais (conhecimento), maior a probabilidade de aumentar o prestígio (valorar).

Tais resultados nos ajudaram a responder nossa principal hipótese, que os diversos percursos de vida dos atores, associados às suas interações sociais (profissionais), modificam (interferem) o que eles apreendem ao longo de suas trajetórias pessoais e profissionais. Essa dinâmica modifica, por meio do conhecimento, suas capacidades interpretativas acerca do que é importante ser valorado ao longo do curso de ação.

Além disso, também foi possível constatar a existência, no interior desse mercado específico, de uma dinâmica de transformação quanto ao tipo de valoração, que vai das ações relacionados ao mercado *standard* para um modo de valoração mais típico dos mercados de reputação (*status*). Ou seja, é possível levantar a hipótese da existência de um possível mecanismo de transformação interna no

mercado quanto à forma como ocorre a valoração: mecanismo esse operado por meio da própria ação valorativa dos atores. Os dados indicam que o acúmulo de conhecimento, aliado à capacidade de improviso dos atores, contribui para o processo de transformação valorativa no âmbito desse mercado.

Para entendermos a sutileza dessas diferenças, tomemos um exemplo: os atores que produzem fotografias publicitárias dentro de um contexto em que as qualidades são aquelas mais padronizadas (tipo de mercado *standard*), são os aqueles que possuem menor prestígio, e buscam, por conta disso, adequar a qualidade do que produzem através do entrosamento com o responsável pela criação da agência. Ou seja, eles buscam informações e conhecimentos que possam diminuir os riscos em termos das qualidades que serão atribuídas aos seus produtos fotográficos. Por outro lado, os atores de maior prestígio, quanto à possibilidade de atribuir qualidades, procuram aprimorá-la por meio do conhecimento dos demais profissionais (assistentes, modelos, maquiadores etc.). Isto é, procuram trabalhar com profissionais de maior conhecimento técnico. Esses atores com maior reputação também são aqueles que se dedicam mais aos elementos de pré-produção, ou seja, que possuem mais conhecimentos e habilidades para resolver a produção fotográfica com menor interferência digital no processo (pós-produção). Em ambos os casos, nos profissionais de menor e maior prestígio, o que se observa é uma constante busca para levar a cabo o seu curso de ação.

Para compreender ainda mais esse processo é preciso incluir nesse contexto outro entendimento também importante: como, durante a ação os atores, os mesmos tensionam as transformações ao mesmo tempo que são condicionados pelas regras já institucionalizadas no mercado. Nesse sentido, os atores de maior reputação entendem que é necessário compreender as regras relevantes que, no mercado de Porto Alegre, atribuem prestígio: ser premiado internacionalmente, por exemplo, atribui prestígio ao profissional, e as agências de publicidade da capital gaúcha reconhecem tal fato.

No entanto, existe certa assimetria em termos da capacidade de se enquadrar a essas regras, o que faz com que os fotógrafos com menor grau de reputação procurem entender as formas pelas quais podem serem reconhecidos (perante os seus pares e as agências) como fotógrafos publicitários profissionais. Como vimos, uma das principais regras do mercado da capital gaúcha é que o fotógrafo publicitário não trabalhe com outras especialidades (eventos, por exemplo). Contudo, os

fotógrafos entrantes não conseguem sobreviver somente da fotografia publicitária, e devem realizar outras atividades fora do campo da especialidade. Com isso, os atores de menos prestígio acabam sendo enquadrados pelas agências, são “forçados” a se mostrarem como fotógrafos publicitários puros.

Em suma, o que ocorre por parte dos atores é um esforço para seguir aquelas regras que lhes parecem mais importantes para dar prosseguimento ao seu processo de valoração. De forma resumida, o produto da ação valorativa não é puramente um movimento pelo qual o fotógrafo busca incorporar qualidades ao que produz: isso ocorre, mas é acompanhado de perto pela transformação do processo valorativo e institucional do mercado.

Diante desse contexto de análise, é necessário refletir acerca das condicionantes que estão surgindo, que surgirão em breve e que irão interferir no processo de transformação do mercado. Mais especificamente, falamos aqui das transformações de caráter tecnológico. No caso do mercado da fotografia de Porto Alegre, podemos citar duas mudanças principais: a digitalização, já em curso há décadas, e as novas tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA)⁶¹, ainda por impactar de forma mais efetiva o mercado.

O processo de digitalização, no mercado publicitário de Porto Alegre, desencadeou mudanças importantes, como na forma de contratação da publicidade, por exemplo. Se antes as revistas hospedavam elaboradas campanhas, hoje os anúncios estão em pequenos espaços dentro de *websites*, em outros formatos e com uma obsolescência maior (as campanhas duram menos). Nesse sentido, como vimos, essas transformações desencadearam profundas transformações produtivas no mercado da fotografia publicitária. Por exemplo, os estúdios fotográficos foram “miniaturizados”, sobretudo por conta do avanço tecnológico dos equipamentos, mas também porque tiveram que se adaptara à produção de alta escala. Com isso, abriu-

⁶¹ Sobre IA empregada na fotografia: “A tecnologia de IA aplicada usa recursos de transferência de estilo (algoritmos de aprendizado de máquina chamados Redes Generativas Adversárias (em inglês Generative, Adversary Networks – GANs), empregadas no desenvolvimento de deepfakes. Isso envolve: 1) Coleta de dados (dezenas de milhares de imagens e vídeos de alta qualidade do rosto da pessoa que será ‘substituída’ no vídeo); 2) Treinamento da rede (o momento em que os dados coletados conformam a rede generativa propriamente dita, a partir de duas partes principais: o gerador e o discriminador. O gerador é responsável por criar as imagens falsas, enquanto o discriminador tenta distinguir entre as imagens reais e falsas; 3) Aprendizado: durante o treinamento da GAN, um tipo de rede chamado de neural (suposta analogia com o cérebro humano), em que o gerador tenta criar imagens falsas que sejam tão convincentes que o discriminador não consiga mais distingui-las das imagens reais” (BEIGUELMAN, 2023, n. p.). Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/elis-regina-ias/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

se um espaço para produções menos complexas, com processos simplificados possibilitados pelos *softwares* de tratamento de imagem, abrindo oportunidade para novos (jovens) fotógrafos que puderam, rapidamente, entrar no mercado. Outro fator importante foi a utilização dos bancos de imagens, pois os fotógrafos se viram pressionados pelo baixo valor das fotografias estocadas em larga escala e vendidas a preços baixos.

Diante desse quadro que acabamos de expor, cabe salientar que, se de um lado a digitalização abriu espaço para novos entrantes no mercado, de outro ela pressionou os atores já atuantes e com maior reputação no mercado a tomarem determinadas atitudes, pois eles tiveram que aumentar, rapidamente, seu leque de diferenciações em termos de qualidade.

Ainda em relação aos aspectos tecnológicos mais recentes, que certamente provocarão mudanças ainda mais profundas no mercado, é importante que insistamos na reflexão quanto ao uso da Inteligência Artificial na produção fotográfica. Imagens criadas por máquinas, sem relação com qualquer identidade humana, sem qualquer relação espacial (com o lugar), o que Zylinska (2017) chamou de aspectos inumanos da fotografia, poderão criar novas e importantes rupturas em termos da valoração dos produtos fotógrafos. Manipuladores digitais em um primeiro momento, máquinas em um segundo, poderão criar milhares de imagens em poucas horas, ou mesmo em minutos, estabelecendo um novo paradigma: superada a fase de **reprodução** de imagens a custo zero, com as cópias digitais, vislumbramos agora a fase de **produção** fotográfica a custo marginal zero, pois a máquina passa a produzir imagens de forma autônoma.

No entanto, a própria Zylinska (2017) aposta no caráter ontológico da fotografia, ou seja, o quanto ela é capaz de criar memórias, o que advoga a favor da manutenção da produção fotográfica feita por humanos. Indo além, a autora defende que as fotos teriam um caráter de propor novas formas de se viver, e por conta disso não perderiam a sua essência humana. Talvez esse aspecto nos permita dizer que o fotógrafo publicitário não irá desaparecer, assim como o *set*, os modelos e os demais elementos da produção permanecerão. Mas o fotógrafo profissional de amanhã, diante dessas novas ferramentas, será ainda mais pressionado a produzir novas qualidades, e talvez se verifique uma maior obsolescência dos atuais conhecimentos necessários para o curso de sua ação. Provavelmente a parte valorativa do mercado de tipo *standard*,

aquela que responde às convenções, rapidamente será “ocupada” por sofisticados criadores digitais, fotógrafos não humanos.

Nesse momento, é difícil fazer uma previsão que não seja meramente especulativa, mesmo porque podemos afirmar quais (novas) instituições serão produzidas pelos atores com o intuito de estabilizar e equilibrar esse mercado afetado por uma pressão tecnológica tão grande. O que talvez seja possível afirmar é que, sempre mais, os fotógrafos publicitários deverão explorar novas formas de engendrar suas ações de valoração.

Por tudo o que foi dito até aqui, seria interessante trilhar novos percursos analíticos. Por exemplo, em um mercado em crise, sofrendo essa pressão tecnológica, seria válido compreender como as expectativas de futuro dos atores incidem nas suas opções e estratégias valorativas. Ou seja, se por um lado estamos constatando que os conhecimentos modificam, influenciando no curso valorativo por meio da capacidade interpretativa dos atores, por outro a capacidade imaginativa desses também pode ser um elemento central nesse tipo de análise. Lembremos que a sociologia econômica, em certa medida, já vem observando a relação entre a capacidade imaginação dos atores e a ação (BECKERT, 2018), mas uma nova abordagem poderia observar o fenômeno a partir de uma perspectiva microssociológica concentrada na ação valorativa, o que significaria uma ótima contribuição teórica para os estudos da área. Além disso, seria interessante que a sociologia econômica retomasse a análise e a problematização da ação e dos atores em todas as suas dimensões, mas em especial a da ação econômica, que segue como um profundo e aberto campo de estudos para os sociólogos dessa vertente.

Por fim, queremos evidenciar que estivemos longe de esgotar a análise desse tema, e que novas investigação deverão ampliar o campo de conhecimento acerca da valoração. Ainda assim, a principal contribuição de nosso estudo foi propor um arcabouço teórico e analítico, original, que contemplou a ação valorativa em um contexto pouco explorado no âmbito da sociologia econômica no Brasil.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. 2. ed. Rio de Janeiro: Eduff, 2021. *E-book*.
- ASPERS, Patrik. **Markets in fashion**. London: Routledge, 2006a. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203023747>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- ASPERS, Patrik. Contextual knowledge. **Current Sociology**, [S. l.], v. 54, n. 5, p. 745-763, 2006b. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0011392106066814>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- ASPERS, Patrik. Knowledge and valuation in markets. **Theory and Society**, [S. l.], v. 38, n. 2, p. 111-131, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9078-9>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FOTOGRAFIA. **ABRAFOTO**. [s. d.]. Disponível em: abrafoto.com.br. Acesso em: 16 mar. 2023.
- BABBIE, Earl. Métodos de pesquisas de survey. **Cadernos de Sociologia**. Pesquisa social empírica: métodos e técnicas. [S. l.]: UFMH, 1999. Disponível em: https://www.academia.edu/23231780/BABBIE_Earl_M%C3%A9todos_de_Pesquisa_de_Survey_cap. Acesso em: 31 mar. 2023.
- BARABÁSI, Alberto-László. **Link**: la nuova scienza delle reti. Torino: Einaudi, 2004.
- BARNARD, Malcolm. **Advertising and photography**: rhetoric and representation. Hoboken: Wiley, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118598764>. Acesso em: 12 mar 2023.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. v. 1. 12. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.24119/16760867ed116286>. Acesso em: 12 mar 2023.
- BECKERT, Jens. Where do prices come from? Sociological approaches to price formation. **Socio-Economic Review**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 757-786, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ser/mwr012>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- BECKERT, Jens. The future in economic action: a reply to the reviewers. **Distinktion**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 344-352, 2018.
- BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik. **The worth of goods**: valuation and pricing in the economy. Oxford: Oxford University Press, 2011. *E-book*. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/mod/folder/view.php?id=2281960>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- BEIGUELMAN, Giselle. O deepfake de Elis Regina e as fantasmagorias das las. **Zum**. Revista de Fotografia. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2023. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/elis-regina-ias/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BERTHOIN, Ariane Antal; HUTTER, Michael; STARK, David (eds.). **Moments of valuation**: exploring sites of dissonance. Oxford: Oxford University Press, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198702504.001.0001>. Acesso em: 12 Mar 2023.

BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. **Arricchimento**: una critica della merce. Bologna: Il Mulino, 2019. *E-book*. Disponível em: https://www.academia.edu/40505024/Arricchimento_Una_critica_della_merce_con_Luc_Boltanski_2019_. Acesso em: 12 mar. 2023.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **On justification**: economies of worth. Princeton, Princeton University Press, 2006.

BOTTOMORE, Tom (ed.). **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia Das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/bourdieu-pierre-a-economia-das-trocas-simbc3b3licas.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

BRASIL. CBO 2618-05 – Fotógrafo. **Classificação Brasileira de Ocupações – CBO**. Brasília, DF, 1994. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261805-fotografo>. Acesso em: 17 mar. 2023.

BRASIL. Lei nº 64 de 2014. **Regulamenta a profissão do fotógrafo e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=118238. Acesso em: 16 mar. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2017. Disponível em: E-MEC. <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BRASIL. Ministério do Trabalho. Portaria nº 397, de 09 de outubro de 2002. **Aprova a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO/2002, para uso em todo território nacional e autoriza a sua publicação**. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2002. Disponível em: <http://www.mteco.gov.br/cbsite/pages/legislacao.jsf>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BRASIL. CBO 2618-10 – Fotógrafo publicitário. **Classificação Brasileira de Ocupações – CBO**. Brasília, DF, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261810-fotografo-publicitario>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BURT, Ronald Stuart. The social structure of competition. *In*: NOHRIA, Nitin; ECCLES, Robert G. (orgs.). **Networks and organizations**: structure, form and

action. Boston: Boston Harvard Business School, 1992. p. 57-91. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1kz4h78>. Acesso em: 31 mar. 2023.

BURT, Ronald Stuart. The network structure of social capital. **Research in Organizational Behavior**, [S. l.] n. 22, 345-423, 2000. Disponível em: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1). Acesso em: 31 mar. 2023.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CARBONAI, Davide; COLVEDO, Ronaldo Bernardino. Papéis sociais no ensino médio: uma análise baseada na teoria das redes. **Revista Brasileira de Educação**, [S. l.], v. 19, n. 58, 2014.

CARDOSO, João Batista Freitas. Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. **Intexto**, [S. l.], v. 0, n. 29, p. 159-177, 2013.

CASTELLUCCI, Fabrizio; PODOLNY, Joel Marc. The dynamics of position, capability, and market competition. **Industrial and Corporate Change**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 21-39, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/icc/dtw016>. Acesso em: 09 abr. 2023.

CHAGAS, Renata Voss. A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque. **LUMINA**, Juiz de Fora, v. 5, n. 1, p. 1-13, 2011.

COELHO, Maria Beatriz Ramos de Vasconcelos. O campo da fotografia profissional no Brasil. **Varia Historia**, [S. l.], v. 22, n. 35, p. 79-99. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0104-87752006000100006>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**: pontos em comum. 2005. Universidade da Beira Interior, [s. l.], 2005. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

DEWEY, John. **A valoração nas ciências humanas**. Campinas: Editora Autores, 2009. *E-book*.

DODDS, Peter Sheridan; MUHAMAD, Roby; WATTS, Duncan James. An experimental study of search in global social networks. **Science**, Nova Iorque, v. 301, p. 827-829, 2003.

DUBAR, Claude. A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l.], v. 42, n. 146, p. 351-367, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742012000200003>. Acesso em: 12 mar. 2023.

DUTRA, Renata Queiroz; SEPÚLVEDA, Gabriela. O trabalho nos aplicativos de entrega de mercadorias: a desconstrução do sujeito de direitos trabalhistas. **Rei**:

Revista Estudos Institucionais, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 1230-1252, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21783/rei.v6i3.494>. Acesso em: 12 mar. 2023.

DURKHEIM, Émile. **Lezioni di sociologia per una società politica giusta**. 12. ed. Napoli: Orthotes, 2016. *E-book*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Advertising in Brazil**: ISIC 743. London: [S. n.], 2022.

EYMARD-DUVERNAY, François.; FAVEREAU, Olivie.; ORLÉAN, André.; SALAIS, Robert; THÉVENOT, Laurent. Valori, coordinamento e razionalità: il programma di ricerca dell'Economia delle convenzioni. **Sociologia Del Lavoro**, [S. l.], v. 104, p. 36-60, 2006.

FAVERREAU, Olivier; BIENCOURT, Oliver; EYMARD-DUVERNAY, François. Where do markets come from? From (quality) conventions! *In*: FAVERREAU, Oliver; LAZEGA, Emmanuel (eds.). **Conventions and structures in economic organization**: markets, networks and hierarchies. Cheltenham: Edward Elgar, 2002.

FEITOSA, Raul. A história do mais influente fotoclube brasileiro em livro. **Enciclopédia Itaú cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao480027/foto-clube-brasileiro>. Acesso em: 16 mar. 2023.

FLIGSTEIN, Neil. Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado. **Contemporaneidade e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 26-55, 2001.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792012000300007>. Acesso em: 12 mar. 2023.

FOTI, Lorenzo. **Capire blockchain**: la guida in italiano per comprendere la tecnologia dietro Bitcoin e molte altre applicazioni che rivoluzionerà il futuro di Internet. [S. l.]: Independently published, 2017.

GARCIA, Sandro Rudit. Vida sociopolítica em mercados culturais na cidade de Porto Alegre. **Sociedade e Estado**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 23-47, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010002>. Acesso em: 30 jul. 2023.

GARCIA, Sandro Rudit. Ação social e instituições econômicas: conquistas para a pesquisa sociológica. **Revista Brasileira de Sociologia**, [S. l.], v. 09, p. 145-167, 2021. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.20336/rbs.799>. Acesso em: 12 mar. 2023.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário**: um estudo de caso. 2000. 101 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/78155%0Ahttps://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78155/176649.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 mar. 2023.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, [S. l.], v. 1, p. 201-233, 1983.

GRANOVETTER, Mark. **Società ed economia: modelli e principi**. Milano: Università Bocconi Editore, 2017. *E-book*.

GRESPLAN, Jorge. As formas da mais-valia: concorrência e distribuição no Livro III de O Capital. **Crítica Marxista**, [S. l.], v. 33, p. 9-31, 2011.

GROSSETTI, Michel; WHITE, Harrison Colyar. Markets from networks: socioeconomic models of production. **Revue Française de Sociologie**, [S. l.], 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3323216>. Acesso em: 12 mar. 2023.

HEINICH, Nathalie. A pragmatic redefinition of value(s): toward a general model of valuation. **Theory, Culture & Society**, [S. l.], v. 37, n. 5, p. 75-94, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0263276420915993>. Acesso em: 12 mar. 2023.

IMPROVISAR. In: MICHAELIS. **Dicionário Online de Português**. 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

JULIEN, Pierre-André. As redes: uma condição necessária – o compartilhamento de informações que conduz à inovação. In: _____. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 215-238. *E-book*.

KARPIK, Lucien. **Valuing the unique: the economies of singularities**. Oxfordshire: Princeton University Press, 2010. *E-book*.

KOSSOY, Boris. **Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: fotógrafos e ofício da fotografia no Brasil (1833-1910)**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2002.

LANNES, Yuri Nathan da Costa; MARIANO, Luiza Ferreira; SOARES, Marcelo Negri. Arte digital: NFT, direito autor e os direitos da personalidade. **Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania**, [S. l.], v. 7, n. 2, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.48159/revistadoidcc.v7n2.e064>. Acesso em: 30 jul. 2023.

LITA, Rafael López; FELICE, Javier Marzal; TARÍN, Francisco Javier Gómez (eds.). **El análisis de la imagen fotográfica**. Castellón, Universitat Jaume I, 2005.

LURZER'S. **ARCHIVE**, 2023. Disponível em: <https://www.luerzersarchive.com/en/start.html>. Acesso em: 18 mar. 2023.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARKETLINE. **Marketline industry profile**: global advertising. Marketline, 2022. Disponível em: <https://www.marketline.com/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

MARSHALL, Alfred. **Industry and trade**: a study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations. Londres: MacMillan, 1923.

MARTES, Ana Cristina Braga (org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar, 2009. *E-book*.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro III: o processo global de produção capitalista. 1. ed. São Paulo: [S. n.], 2017. *E-book*.

MICHAELIS. **Dicionário Online de Português**, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MILGRAM, Stanley. The small-world problem. **Psychology Today**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 61-97, 1967.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA. (MTP). **Relação Anual de Informações Sociais**. RAIS. Brasília, DF: MTP, 2018.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA. (MTP). **Relação Anual de Informações Sociais**. RAIS. Brasília, DF: MTP, 2019.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA. (MTP). **Relação Anual de Informações Sociais**. RAIS. Brasília, DF: MTP, 2022.

MIZRUCHI, Mark Sheldon. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *In*: MARTES, Ana Cristina Braga (org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar, 2009. p. 131-160. *E-book*.

MONTEIRO, Ana. O desempenho dos espaços publicitários em 2018. **Retrospectiva & Perspectiva 2018**. [S. l.]: Kantar, 2019. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf. Acesso em: 30 jul. 2023.

NIEDERLE, Paulo Andre. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 439-470, 2013.

NOHRIA, Nitin; ECCLES, Robert G. (orgs.). **Networks and organizations**: structure, form and action. Boston: Boston Harvard Business School, 1992.

NURBERG, Walter. **The science and technique of advertising photography**. Londres; Nova Iorque: The Studio Publications, 1940.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **OECD Digital Economy Outlook 2017**. Paris: OECD, 2017. *E-book*.

Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ORLÉAN, André. **The empire of value**: a new foundation for economics. Cambridge: The MIT Press, 2014. *E-book*.

PALMA, Daniela. Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. *In*: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: [S. n.], 2005. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2005>. Acesso em: 30 jul. 2023.

PERTHUIS, Karen de. **Fashion's image**: the complex world of the fashion photograph. Hoboken: Wiley, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118598764>. Acesso em: 12 mar. 2023.

PIRELLI. **Calendário Pirelli**. [s. d.]. Disponível em: <https://www.pirelli.com/global/pt-br/life/calendario-pirelli/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

PISSARRO, Denis Fabiano. **Influência dos atributos do produto no processo de decisão de compra da categoria de água de coco industrializada no Brasil**. 2021. 82 f. Dissertação (Mestrado Profissional MPGC) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30835>. Acesso em: 12 mar. 2023.

PODOLNY, Joel Marc. A status-based model of market. **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 98, n. 4, p. 829-872, 1993. Disponível em: <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>. Acesso em 12 mar. 2023

POLANY, Karl. **A Subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

POOL, Ithiel de Sola; KOCHEN, Manfred. Contacts and Influence. **Social Networks**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 5-51, 1978.

POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução: Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

RAMELLA, Francesco. Artesãos digitais e bens coletivos locais na economia da colaboração. **RePOCS**: Revista Pós Ciência Sociais, São Luís, v. 18, n. 2, p. 245-270, 2021.

RECONHECIMENTO. *In*: MICHAELIS. **Dicionário Online de Português**. 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

REINERT, Maurício; MACIEL, Cristiano de Oliveira. Análise das díades para compreender a semelhança da ação estratégica: uma aplicação da regressão

múltipla QAP (MRQAP). **REDES**: Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales, [S. l.], v. 22. p. 81-105, 2012. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Redes/article/view/257199>. Acesso em: 30 jul. 2023.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: Lebooks, 2018. *E-book*.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM**: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. 2002. 321 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3530>. Acesso em: 12 mar. 2023.

RUSSO, Tracy C.; KOESTEN, Joy. Prestige, centrality, and learning: a social network analysis of an online class. **Communication Education**, [S. l.], v. 54, n. 3, p. 254-261, 2005.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SANGUINET, Eduardo Rodrigues; XAVIER, Leonardo. Certificação de maçãs: um estudo sobre consumo e convenções. **Extensão Rural**, [S. l.], p. 86-105, 2019.

SAUDER, Michael; LYNN, Freda; PODOLNY, Joel Marc. Status: insights from organizational sociology. **Annual Review of Sociology**, [S. l.], v. 38, p. 267-283, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145503>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SCHÜTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970. *E-book*.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Mapeamento e impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil**. Brasília, DF: Sebrae, 2016.

SMELSER, Neil Joseph; SWEDBERG, Richard (eds.). **The handbook of economic sociology**. 2. ed. Princeton: Princeton University Press; Nova Iorque: Russell Sage Foundation, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1000207/mod_resource/content/1/%5BNeil_J._Smelser%2C_Richard_Swedberg%5D_The_Handbook_Economic%20sociology.pdf. Acesso em: 30 jul. 2023.

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**: uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações. 1. ed. Santana: Madras, 2009. *E-book*.

STARK, David. For what it's worth. **Research in the sociology of organizations**, [S. l.], v. 52, p. 383-397, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20170000052011>. Acesso em: 12 mar. 2023.

STARK, David. **Il senso della dissonancia**: racconti di quel che conta nella vita economica. Sesto San Giovanni: Mimesi Edizioni, 2019.

STARK, David. **The Performance Complex. Valuations and Competitions in Social Life**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. [S. l.]: [S. n.], 2008. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3323076>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SUSPERREGUI, José Manuel. La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria: el ejemplo del automóvil. *In*: LITA, Rafael López; FELICE, Javier Marzal; TARÍN, Francisco Javier Gómez (eds.). **El análisis de la imagen fotográfica**. Castellón, Universitat Jaume I, 2005.

THE BUSINESS RESEARCH COMPANY (TBRC). **Photographic Services Market Global Briefing in 2022**. [S. l.]: TBRC, 2022. Disponível em: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/photographic-services-global-market-report>. Acesso em: 30 jul. 2023.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 75-91, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75/387>. Acesso em: 30 jul. 2023.

VATIN, François. Valuation as evaluating and valorizing. **Valuation Studies**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 31-50, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.131131>. Acesso em: 30 jul. 2023.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983. *E-book*.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis**: methods and applications. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 1994. *E-book*.

WATTS, Duncan James; STROGATZ, Steven Henry. Collective dynamics of “small-world” networks. **Nature**, Londres, v. 393, p. 440-442, 1998.

WALRAS, Leon. **Compêndio dos elementos de economia política pura**. São Paulo: [S. n.], 1986. *E-book*.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Tradução: Artur Morão. Coleção: Textos Clássicos de Filosofia. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2010.

WHITE, Harrison Colyar. **Identity and control**: a structural theory of social action. Princeton: Princeton University Press, 1992.

ZBARACKI, Mark J.; RITSON, Mark; LEVY, Daniel; DUTTA, Shantanu; BERGEN, Mark. Managerial and customer costs of price adjustment: direct evidence from industrial markets. **The Review of Economics and Statistics**, [S. l.] v. 86, n. 2, p. 514-533, 2004.

ZYLINSKA, Joanna. The Creative Power of Nonhuman Photography. *In*: _____. **Nonhuman photography**. [S. l.]: The MIT Press, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://direct.mit.edu/books/book/3644/chapter/121625/the-creative-power-of-nonhuman-photography>. Acesso em: 29 jul. 2023.