

- I Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
luizlantz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7783-444X>
- II Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
sruduitgarcia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7060-2678>

Luiz Lentz Junior^I
Sandro Ruduit Garcia^{II}

PROCESSO DE VALORAÇÃO NOS MERCADOS: CONHECIMENTOS ACIONADOS PELOS FOTÓGRAFOS PUBLICITÁRIOS EM PORTO ALEGRE

INTRODUÇÃO

Os mercados de fotografias alcançaram crescente relevância econômica e social no mundo atual, assim como experimentam significativas transformações organizacionais e institucionais associadas à digitalização, em que sensores e *softwares* substituem técnicas físico-químicas analógicas. No Brasil, a fotografia remonta ao 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: 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”.

A fotografia publicitária transita entre um tipo de produção mais padronizado ou convencional e outro de produção mais artística ou documental, recorrendo tanto às imagens informativas quanto “às metáforas poéticas para valorizar o produto de forma indireta” (Eguizábal apud Cardoso, 2013: 149). O improviso torna-se crucial para o processo de produção fotográfica publicitária – seja para resolver problemas ou para diferenciar produtos –, tendendo a gerar resultados surpreendentes no curso das transações mercantis (Cordeiro, 2005). Fenômenos como este, somados às incertezas desse mercado (novas tecnologias, mudança geracional, intensa mudança da demanda), envolvem uma atividade de valoração que escapa às convenções sociais, aos dispositivos de qualificação e às disposições dos agentes.

As particularidades desse mercado reclamam considerações sociológicas sobre o processo de valoração dos bens e serviços de fotografia publicitária. Usualmente, esse processo tem sido explicado pela força de diferentes formas institucionais assentadas em mercados estáveis, como as convenções e normas sociais (Boltanski & Esquerre, 2019; Boltanski & Thévenot, 2006). Esse não é, em boa medida, o caso em estudo, que se aproxima mais de uma imbricação, nos termos de Aspers (2006a, 2006b), entre convenções de qualidade do produto previamente reconhecidas pelos atores (mercado *standard*) e avaliações sobre a reputação dos profissionais (mercado de *status*). Aspers (2006a, 2006b), observando o mercado da fotografia, evidencia um processo mais específico de valoração do que comumente apontado por outros autores, como os dispositivos de qualificação (Callon et al., 2002; Karpik, 2010) e as propriedades disposicionais dos agentes (Bourdieu, 1996), além das convenções sociais antes mencionadas.

Em mercados orientados pela reputação, as qualidades dos objetos não são previamente reconhecidas, e a reputação dos atores – que se constrói contextualmente em interações concretas ativas – acaba orientando as percepções de qualidade dos consumidores (Aspers, 2009; Sauder et al., 2012). Como lembra Stark (2019), essas situações de incerteza levam à procura por critérios de avaliação que tendem a tensionar padrões qualitativos vigentes¹. Os atores precisam qualificar, hierarquizar e avaliar objetos para traduzi-los em preços, recorrendo a seus conhecimentos sobre produtos, profissionais e mercados, buscando formas de melhor ação diante das incertezas do processo. Mais que recorrer a convenções sociais afirmadas, o ato de improviso expressa, por exemplo, uma tensão generativa entre valores e conhecimentos em interação no contexto de ação.

Com base nesses aportes, cabe perquirir centralmente: *quais são os conhecimentos acionados pelos atores na valoração de bens e serviços de fotografia publicitária?*

Este artigo discute o argumento de que, em situações de incerteza valorativa, como ocorre no mercado de fotografia publicitária, as convenções sociais mostram-se limitadas, requerendo o deslocamento da atenção para os conhecimentos implicados nas ações de valoração nas trocas de mercado. A imbricação entre distintas formas de valoração mercantil em um mesmo contexto produtivo confere ao mercado da fotografia publicitária especificidades de funcionamento. Supõe-se que os conhecimentos dos produtores fotográficos tendem a condicionar o acesso e o manuseio de informações, tecnologias, recursos e regras do mercado. Nessas situações, o processo de valoração depende da capacidade dos atores para negociar (propor) novas (distintas) qualidades aos objetos, manejando um feixe de referências de qualidade. A capacidade de negociar e propor qualidades requer conhecimentos dos atores para a valoração da fotografia

publicitária: os fotógrafos publicitários agem em torno das alternativas valorativas, que por vezes são distintas daquelas previamente estabelecidas pelas convenções sociais e, outras vezes, também devem dar conta das qualidades convencionadas, interpretando situações concretas com base em seus conhecimentos do mercado.

Em termos mais abstratos, parte-se dos princípios analíticos que compreendem como a valoração se objetiva a partir de ações, conforme apontado por Dewey (2009), observando que esse tipo de ações recorre ao uso reflexivo, pelos atores, de diferentes formas de conhecimentos para moverem-se diante das regras e contextos sociais (Giddens, 2003).

Este estudo tenta contribuir para um melhor conhecimento sociológico do processo de valoração, considerando um ângulo de observação que permite apreender particularidades da experiência do mercado investigado com formas distintas de valoração, formas que escapariam aos enfoques usuais. A chave analítica da ação social permite acessar dados reveladores sobre o uso ativo de conhecimentos, nutridos em raízes coletivas, na construção social do valor. Essas descobertas podem inspirar novas questões sobre mercados em situações similares. Outra contribuição da análise é mostrar aspectos das atividades dos fotógrafos publicitários, uma vez que se trata de um segmento econômico cuja repercussão, posicionada na interface entre a produção e o consumo, é crescente, mas cuja dinâmica mercantil é ainda pouco conhecida pela Sociologia. Trata-se de conhecer melhor sob que condições esses profissionais qualificados e, muitas vezes, autônomos alcançam renda e realização subjetiva em seus trabalhos.

O objetivo deste trabalho, portanto, é *analisar o processo de valoração mercantil*, enfocando os tipos de conhecimentos acionados pelos produtores de fotografia, em modos distintos de valoração dos bens e serviços, no âmbito do mercado de fotografia publicitária em Porto Alegre: um campo que se encontra em crise – sob a pressão de novos atores entrantes no mercado – e passa por um importante processo de mudança geracional.

Ademais, na fotografia publicitária, o fotógrafo recebe uma tarefa definida a ser executada, elaborada pelo produtor criativo; recebe das agências publicitárias ou, excepcionalmente, do responsável pela imagem da marca, o que deve ser feito (Cordeiro, 2005). Porém, a despeito desse preparo, existe um espaço em que os fotógrafos modificam (por meio de improvisação) o *briefing* inicial. Tal característica nos permite diferenciar essa especialidade fotográfica das demais.

A investigação empírica identifica os fotógrafos com maior reputação (prestígio), cuja qualidade do produto é reconhecida pelos demais atores que atuam no mesmo mercado, especificando suas estratégias de valoração e precificação. Com isso, a pesquisa parte para a caracterização dos diferentes conhecimentos aplicados ao processo de valoração pelos fotógrafos com distintos níveis de reputação, destacando as diferenças

entre eles – colaborações, recursos acionados, informações sobre as regras do mercado, tempo na profissão, entre outros atributos. Os dados foram obtidos em pesquisa de campo realizada entre os anos de 2019 e 2021. A primeira incursão de campo obteve dados exploratórios sobre distintos mercados fotográficos de Porto Alegre, e as etapas subsequentes foram a coleta de dados com as agências de publicidade e com uma amostra de fotógrafos. A seleção da amostra partiu do contato com as principais agências de publicidade na cidade (associadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul – Sinapro-RS), que apontaram os fotógrafos com os quais mantinham colaboração e, entre eles, os que tinham seus trabalhos considerados mais prestigiados: 21 agências responderam, apontando 42 fotógrafos. Realizou-se, então, um contato inicial com os profissionais indicados, solicitando o reconhecimento dos colegas considerados mais prestigiados, bem como a indicação de outros fotógrafos que pudessem integrar a amostra: foram elencados 68 fotógrafos publicitários, sendo obtidas 51 respostas válidas para a pesquisa. No total, foram entrevistados 12 fotógrafos, considerando os seus diferentes graus de prestígio no mercado de Porto Alegre. As entrevistas foram realizadas por videochamada e duraram, em média, duas horas cada.

Nosso texto organiza-se em três seções, além desta Introdução e das considerações finais da análise. A primeira seção expõe progressos no debate sociológico em torno do conceito de valoração, permitindo melhor captar as particularidades do mercado da fotografia publicitária. Na segunda, discutem-se as ações de valoração e estratégias de preço dos fotógrafos investigados em Porto Alegre, considerando os seus diferentes graus de prestígio no mercado. A terceira identifica os tipos de conhecimentos acionados pelos fotógrafos no mercado em estudo, analisando suas combinações segundo as posições reputacionais dos profissionais.

ESTUDO SOCIOLÓGICO DA VALORAÇÃO NOS MERCADOS

O processo de valoração nos mercados é objeto de discussão entre diversas abordagens analíticas nas ciências econômicas e sociais. Cabe notar, porém, que grande parte dessa discussão se deteve mais no “valor” das mercadorias do que em sua “valoração”. Em linhas gerais e sem entrar em detalhes sobre os diferentes enfoques, os estudos sociológicos revelam que os atores são condicionados por fatores estruturantes e/ou normativos relacionados às convenções sociais (Boltanski & Thévenot, 2006), aos dispositivos de qualificação e de cálculo (Callon et al., 2002; Karpik, 2010) e ao *habitus* (Bourdieu, 1996), mas também são orientados pelas interações sociais e conhecimentos que instruem as suas ações na construção social do valor.

O valor foi abordado por alguns analistas como algo intrínseco aos objetos, e por outros, como algo extrínseco. Marx (2017) indicou que o trabalho “contido” nas mercadorias constitui uma substância intrínseca que não apenas confere valor, mas também permite a equiparação entre mercadorias. Walras (1986), por sua vez, considerou, posteriormente, a escassez como o elemento que atribui valor aos objetos. Em abstrato, quanto mais escasso for o objeto e quanto maior for a sua utilidade, maior valor (preço) ele terá. Outros autores, porém, trataram o valor como algo “fora do objeto”, enfatizando as relações e instituições sociais. Para Durkheim (2016), por exemplo, o valor vinha das opiniões dos atores. Veblen (1983) identificou a influência da busca por diferenciação social no valor, sugerindo que o consumo de determinadas classes sociais está mais interessado na “ostentação social” do que em preferências e cálculos racionais.

Boltanski e Thévenot (2006) propuseram, mais recentemente, que as convenções e normas sociais (Cités) sustentam diferentes justificativas para os valores dos objetos². Na abordagem das convenções, o processo de valoração ocorre por meio do conjunto de justificativas que se orientam por um “quadro convencional”. Com isso, as mercadorias são classificadas por meio de sua “qualidade”, justificada por convenções sociais. Boltanski e Esquerre (2019) propõem que a valoração dos bens só é possível por meio de elementos narrativos que proporcionam equivalências e diferenciação entre as mercadorias. Nessa abordagem, a maior dificuldade é observar os momentos de incerteza presentes no processo de valoração, visto que existem situações em que as convenções não “operam”, parecendo haver um “vácuo” no processo (Eymard-Duverney et al., 2006). A abordagem deixa em aberto o entendimento do que ocorre nos momentos em que as coordenações não respondem por meio das convenções previamente estabelecidas, como as situações em que os diversos atores implicados em um processo de produção devem se diferenciar dos seus competidores ao colocarem em prática outras ou novas qualidades. Outros enfoques buscam avançar nessa lacuna pelo acompanhamento dos aspectos que podem “desfazer” as convenções e dos conhecimentos dos atores em certas situações de incerteza (Sanguinet & Xavier, 2019).

Em termos sociológicos, o mercado é uma construção social, refletindo a ação político-cultural dos atores para a afirmação de instituições que estabilizam as regras das trocas (Fligstein & McAdam, 2012). Ao considerar o processo de valoração, Aspers (2009) distingue dois tipos de mercado: o *standard* e o de *status* (reputação). Em mercados 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) recupera a ideia de escala de valores, segundo a qual os objetos podem ser avaliados independentemente de sua relação com os demais objetos. Trata-se de um mercado que se organiza por “convenções de qua-

lidade” que estabelecem uma escala de avaliação (padrão). Nesse tipo de mercado, importa mais o que os atores fazem do que quem eles são. Os padrões propiciam formas de ordenar as qualidades dos objetos e, por consequência, qualificá-las (Aspers, 2009).

Em relação ao mercado organizado pelo *status* (reputação), não existe uma escala de valores preestabelecida, observando-se a estrutura social constituída pelos atores que combinam identidades nos dois “lados do mercado” (produtores e consumidores) (Aspers, 2009). Existe uma hierarquia de reputação que orienta produtores e consumidores nesse mercado. A falta de uma escala de valores independente, como ocorre no mercado de tipo *standard*, faz com que, em um mercado organizado pela reputação dos atores, outra forma de valoração seja acionada. Ou seja, nesses mercados, a valoração ocorre primeiramente pelo que os atores criam e fazem, refletindo-se na percepção de quem eles “são”. Dessa forma, o que os atores produzem em um mercado de reputação reflete-se na sua identidade no mercado e na sua posição de reputação (Aspers, 2009). A reputação dos produtores é constituída pelo reconhecimento dos consumidores e dos seus pares. Os atores posicionam-se, quando se orientam uns aos outros no mercado, com argumentos e com retórica em termos das qualidades dos objetos que produzem.

Aspers (2009) enfatiza que a atribuição de qualidade deve sempre ser observada, mesmo em mercados em que a reputação organiza a valoração. Isso é especialmente relevante na ocorrência dos “mercados associados”, cuja organização se faz pela produção conjunta de objetos em cadeias interdependentes de produtores e compradores. Esse é o caso da fotografia publicitária, podendo-se falar em mercado um “imbricado”, ou seja, no qual as duas lógicas operam, porém com pesos distintos. Os atores produtores realizam os dois movimentos: tentam observar os padrões de qualidade estipulados pelos atores que se associam ao 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 estabelecidas, mas também devem se apresentar como criativas, distintas em relação às demais “campanhas”. Assim, há constante tensionamento entre as convenções de qualidade e as ações de diferenciação de objetos. Na produção publicitária, essa tensão pode ser observada, como lembra Barreto (2004), através dos termos “criar” e “adequar”, numa distinção entre propor (“criar”) algo realmente novo e “adequar” algo aos valores previamente estabelecidos.

Com isso, coexistem dois processos distintos de valoração entre os atores: (i) ações de hierarquizações das qualidades previamente convenionadas e estabelecidas; (ii) ações de avaliação das qualidades nos processos de produção, com proposição e negociação de novos atributos e

qualidades em relação aos seus pares. Nesses mercados de dupla natureza, por conta de suas próprias regras, temos as duas características, tanto as qualidades conhecidas previamente quanto aquelas construídas posteriormente, conjugando-se distintos processos de valoração. Para tanto, os atores devem ter habilidades e conhecimentos – compreender como e quando propor novas qualidades; como e quando romper com as qualidades convencionadas ou com as expectativas de qualidade –, desde aqueles mais técnicos da sua profissão, passando pela compreensão das regras e dos recursos que caracterizam o mercado, além de outros conhecimentos tácitos presentes nesse processo.

Outra contribuição aos interesses deste estudo é oferecida por Stark (2011, 2019). Para o autor, as convenções que determinam as hierarquias de grandeza não são suficientes para eliminar as incertezas em torno das situações de valoração (Stark, 2011). As situações de avaliação seguidas de singularizações (qualificações) são incertas e imprevisíveis. Em geral, os atores que se encontram em competição procuram situações de dissonância, ou seja, procuram novos e diferentes arranjos de valoração, “fugindo” dos quadros de convenção. Nesse sentido, a valoração não nasce de uma convenção, mas do conflito das diversas interpretações possíveis acerca do valor dos objetos. Ela tem, em sua base, um processo de *indagine* (investigação), uma busca pelos diversos critérios de avaliação. O processo de avaliação e qualificação passa pela capacidade dos atores de, por meio do conhecimento, compreender esses feixes de valores num contexto de mercado. O que importa para os atores nessas situações é agir a fim de reconhecer os diversos feixes de valores, além de objetivá-los (Stark, 2019).

Ao recuperar os argumentos de Stark (2019), pode-se 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, ou seja, como distinguir-se pela paleta de cores, pela textura, pela iluminação etc. Os atores só procuram as convenções em duas ocasiões específicas: quando não possuem as plenas capacidades (especialmente técnicas) de valoração ou quando não estão dispostos a arriscar. Não se trata de observar e de definir o valor somente como o resultado das hierarquias das qualidades convencionadas de um objeto, mas também de captar ações que, por seus sentidos, passam por processos de avaliação e hierarquização entre diferentes valores e qualificações (processo de singularização), tudo em meio a tensões empreendidas por parte dos atores.

Dessa forma, trata-se de observar os conhecimentos acionados na avaliação (pesquisa), na hierarquização e na qualificação dos diversos atributos necessários para levar a cabo (desfecho) o processo de valoração (Aspers, 2009; Berthoin et al., 2015).

Cabe notar que a fotografia é entendida como a reprodução de imagens sobre uma superfície fotossensível através da ação de energia radiante,

especialmente a luz. Segundo Cordeiro (2005), o improviso pode diferenciar a produção da fotografia em relação aos demais atores. Essa habilidade é especialmente relevante para a produção 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” (Cordeiro, 2005: 10). Ademais, o processo de digitalização transformou quase por completo a produção fotográfica. Esta utilizava diversos elementos químicos para a revelação das imagens; a invenção dos sensores digitais permitiu converter em dados digitais os processos de transformações físicas e químicas capturadas pelas câmeras analógicas e “gravadas” em negativos e papéis especiais de revelação fotográfica (Giacomelli, 2000).

Portanto, o que existe nessa organização de mercado que nos serve como objeto de estudo é uma constante mudança dos padrões de qualidade (*status*), observando-se, em paralelo, características do *standard*, sobretudo em elementos técnicos passíveis de padronização. Nos casos em que a percepção da qualidade não é estável, os produtores procuram interagir com outros atores com reputação similar a sua, empenhando-se em estabelecer diferenciações e, com isso, criar incertezas na valoração. Quando se trata de mercados em que as duas formas de valoração se imbricam, é importante compreender como se constrói o processo de valoração pelos atores, pois tem-se diversos arranjos implicados no mesmo mercado associado.

PROCESSO DE VALORAÇÃO

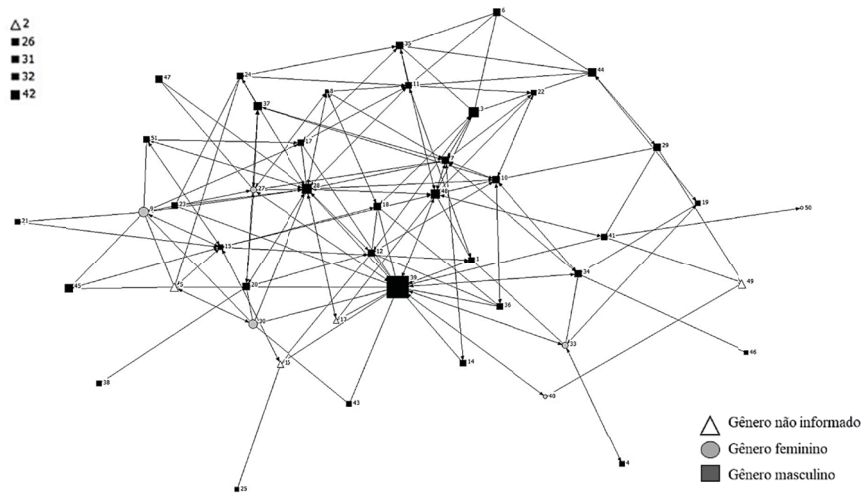
O processo de valoração de bens e serviços de fotografia publicitária em Porto Alegre envolve um curso de ação desses profissionais que se traduz na reputação alcançada e em estratégias de valoração e precificação nesse mercado. Como antes proposto, o prestígio do fotógrafo é um indicador da sua reputação, expressando o reconhecimento de cada ator pelo que produz, pela qualidade do que se produz e pela sua capacidade valorativa. Isso constitui referência para a organização desse mercado. Após identificar os diferentes graus de prestígio dos fotógrafos, percebe-se como esses profissionais agem em termos da precificação e valoração de seus produtos no contexto mercadológico específico.

O prestígio dos fotógrafos é captado pelas indicações oferecidas pelos diretores de arte das 21 agências de publicidade consultadas e pelos retornos de 51 fotógrafos atuantes em Porto Alegre, resultando numa análise de redes das interações nesse mercado. As agências respondentes são de pequeno porte (15 declararam até 99 empregados) e algumas de médio porte (três com mais de 100 empregados, além de outras três agências que não informaram). Entre os 51 fotógrafos respondentes, 40 são do sexo masculino e seis do feminino (os demais não identificaram sexo). Todos os respondentes são tra-

balhadores autônomos, sendo 30 fotógrafos graduados (e 16 pós-graduados). O tempo médio de profissão dos fotógrafos respondentes é de 15 anos, sendo o mais jovem com 23 anos de idade e o mais experiente com 70 anos de idade e 50 de profissão.

Com essa amostra, chegamos às indicações, pelas agências e pelos próprios fotógrafos, do grau de prestígio dos profissionais em Porto Alegre. O *indegree* prestígio expressa as indicações recebidas pelos fotógrafos, sendo usado como indicador (*proxy*) da sua reputação³. Vale ressaltar que, em um mercado associado, o prestígio é reconhecido por aqueles que produzem no mercado (agências e fotógrafos), dado que os atores se observam mutuamente. A centralidade desses fotógrafos é observada no grafo da Figura 1 (elaborada no Ucinet 6.716). Os profissionais distribuem-se em alto prestígio, médio prestígio e baixo prestígio⁴.

Figura 1 – Laços pessoais de prestígio



Fonte: elaborada pelos autores.

Com suporte nas entrevistas realizadas com os fotógrafos publicitários, pode-se apreender “o que é” e “como é” valorado em suas produções. Além disso, foi possível compreender quando eles agem mediante as alternativas valorativas, ou seja, como acionam a categoria de improviso para ilustrar essas situações:

“... 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, é encarada como uma espécie de fundamento de toda a capacidade criativa e profissional da atividade. O improviso é percebido como um elemento que os diferencia dos demais colegas de profissão.

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 . . . 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).

Em relação aos fotógrafos com alto *indegree*, é possível atribuir preço recorrendo a aspectos como: a qualidade técnica da obtenção fotográfica e a performance dos equipamentos são valorados pelos fotógrafos de maior prestígio; o trabalho (medido em tempo) utilizado na produção em todas as etapas (pré-produção, produção e pós-produção); o tamanho da empresa cliente e sua reputação (o profissional observa a relação entre sua própria reputação e a do cliente final). Para esse grupo de fotógrafos entrevistados, 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. Ademais, os relacionamentos são considerados importantes e, portanto, valorados. É comum fotógrafos de maior prestígio terem relações com grandes empresários e políticos que, por sua vez, podem contribuir oferecendo algum tipo de recurso, como locações específicas. Desse modo, os fotógrafos valoram essas diferenciações e “possibilidades”. Os prêmios e as publicações em revistas especializadas também são elementos apontados como relevantes por esse grupo de profissionais. A qualidade dos profissionais parceiros no processo de produção também é considerada importante para se obter melhores preços nos produtos. Sauder et al., (2012) lembram que a qualidade dos parceiros no processo de produção é considerada importante pelos profissionais para obterem melhores preços nos produtos.

Além de compreender os principais elementos considerados na valoração, é possível também identificar três estratégias distintas de precificação, ou seja, como os profissionais fazem os elementos manuseados na valoração transformarem-se em preços. A primeira estratégia é a “regra dos 50%”. A precificação é embasada na capacidade do fotógrafo de contratar os

melhores profissionais possíveis para a produção. A “excelência” é perseguida pelo fotógrafo com o intuito de valorar a sua própria participação. Assim, o preço é estipulado a partir da produção mais 50% do custo dessa. Trata-se da capacidade do fotógrafo de complexificar a produção contanto com os melhores profissionais (em geral, mais custosos e de melhor reputação). Portanto, os atributos de valoração conferidos pelo fotógrafo devem estar contidos nos 50% adicionais.

A segunda é a “defesa visual”. O fotógrafo, antes mesmo de fechar o trabalho, marca uma reunião com a direção de produção para fazer a “defesa do trabalho”, a fim de detalhar 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 do *briefing*. Esse é um dos momentos da negociação da qualidade, sendo outro a própria produção. Esse tipo de estratégia não é comum entre os fotógrafos de menor prestígio, especialmente pelo difícil acesso desses aos diretores de criação das agências de publicidade.

A terceira estratégia refere-se ao “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 mantendo certo padrão de vida. É importante alertar que os processos de valoração e precificação são diferentes, 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.

Note-se que esse grupo de fotógrafos entrevistados se empenha em fazer valer, nas trocas com seus clientes, aspectos como a “excelência” de produtos e equipes, a novidade e singularidade do trabalho e o próprio imprevisto envolvido, colocando muitas vezes em xeque as referências de qualidade que lhes são propostas (Cordeiro, 2005; Stark, 2019).

Entre os fotógrafos de médio prestígio entrevistados, pode-se apresentar, também, os principais elementos considerados passíveis de precificação. É importante frisar que são elementos assim percebidos pelos próprios profissionais. Segundo os fotógrafos de médio *indegree*, é possível atribuir preço para: o tipo de mídia que se utiliza para veicular o trabalho; a complexidade da produção; a capacidade técnica empregada na produção; o estilo da fotografia (assinatura); a experiência com a equipe de trabalho; o tamanho do cliente.

Para além de constatar quais são os principais elementos de valoração, é possível também, nesse caso, identificar algumas estratégias distintas de precificação. Das estratégias utilizadas pelo grupo de médio prestígio, destaca-se a “ociosidade”. O fotógrafo precifica suas mercadorias de acordo com o número de trabalhos que realizará ao longo de um determinado

mês, como ilustra o seguinte excerto: “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).

Outra estratégia é o “assalariamento”. Esses fotógrafos buscam uma referência de renda “salarial”, considerando pagamentos pelo número de horas trabalhadas no mês. Isso se pode constatar no seguinte trecho de entrevista:

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).

Há ainda a estratégia de uso de “planilha”, na qual o fotógrafo busca precificar os aspectos e elementos de produção. Esse tipo de abordagem é a mesma sugerida pela Associação Brasileira de Fotógrafos Profissionais, como se pode notar a seguir:

... Ah, eu vou precisar de três 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 três locações diferentes, tu vai precisar de transporte, estadia, alimentação para essas pessoas (Entrevistado ID35).

Nesse caso, os atores buscam certa estabilidade financeira e econômica, arriscando menos em sua estratégia de precificação: enquanto os fotógrafos mais prestigiados procuram estratégias mais explícitas para valorar as qualidades, os fotógrafos de prestígio médio empregam uma negociação mais “conservadora” em relação às qualidades e à precificação.

Sobre a valoração dos fotógrafos com baixo grau de prestígio, observa-se que os elementos considerados mais importantes se referem aos custos da produção. Enquanto para os outros dois grupos (com alto e médio prestígio) os elementos de precificação estavam ligados à possibilidade de qualificação da produção, no caso desse grupo de baixo prestígio os atributos percebidos como mais relevantes são diretamente relacionados aos custos. Os três itens mais precificados pelos fotógrafos com baixo grau de prestígio são: a depreciação do equipamento; o tempo de obtenção fotográfica; o tempo de tratamento digital (pós-produção). Para esse grupo, os elementos de valoração voltados para a precificação 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, sendo que duas delas apresentam-se como as principais. A primeira é o “número de horas”:

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).

A segunda estratégia empregada refere-se ao “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 se ligam a um tipo de produção na qual a qualidade é plenamente conhecida, típico de mercados *standard*. Assim, não existe maior espaço para negociação da qualidade. Em suma, o grupo de fotógrafos com baixo grau de prestígio tende a operar na parte *standard* do mercado.

Assim, a variação do grau de reputação combina-se com diferenças em termos de estratégia de precificação e de como agir no mercado, sendo acionados conhecimentos e capacidades cognoscitivas pelos atores na consideração do que e como valorar (Aspers, 2009). Alguns atributos são mais relevantes do que outros, a depender do grau de prestígio do ator, uma vez que acabam atuando em esferas distintas do mercado. Conforme adiantado no texto, o mercado em estudo organiza-se pela reputação, em que a qualidade é menos padronizada, bem como pelo *standard*, em que os atores conhecem o que está convencionado em termos de valores. Os fotógrafos de maior prestígio conseguem produzir qualidades e diferenciações no curso da valorização, operando em uma faixa do mercado na qual as convenções sociais têm limites na atribuição de qualidades para indicar o valor (Eymard-Duvernay et al., 2006). Ao mesmo tempo e no mesmo mercado, existem atores que produzem o que está convencionado. Essa diferença é visível nas distintas estratégias de precificação e qualificação. É importante salientar que ocorre um esforço por parte dos atores com menor reputação para negociar novas qualidades, buscando reconhecimento dos pares.

CONHECIMENTOS DOS FOTÓGRAFOS PUBLICITÁRIOS

A investigação mostra que os fotógrafos publicitários são capazes de acionar reflexivamente diferentes tipos de conhecimentos (Giddens, 2003) que

alcançam, nos termos de Dewey (2009), uma “objetivação” no processo de valoração de seus bens e serviços. Tais conhecimentos podem ser relacionados com os seus percursos e vínculos profissionais.

O que distingue os fotógrafos com maior reputação analisados neste trabalho? Alguns tiveram experiência internacional – ou estudaram em universidades estrangeiras, ou tiveram influências 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, logo no início da carreira aprenderam aspectos mercadológicos práticos – como práticas de negociação e contábeis. O tempo médio de mercado desses profissionais é de 25 anos. Além disso, os fotógrafos de maior reputação são graduados, possuindo especialização ou mestrado. É importante salientar também que esses profissionais começaram a prática fotográfica com a fotografia analógica, cujo custo de produção era maior do que na tecnologia digital, e aprenderam nesse período a errar “menos” em suas produções.

Para os fotógrafos de maior *indegree* prestígio, o que atribui qualidade ao produto fotográfico tem relação com conhecimentos técnicos (codificados) – como a performance do equipamento, a qualidade dos itens utilizados na produção e na pré-produção – e com conhecimentos práticos e informações sobre o mercado – como a equipe de produção e um ambiente “harmônico” com os profissionais envolvidos na produção (Aspers, 2009). Esses conhecimentos diversos são percebidos pelos atores do mercado como algo que pode lhes levar a diferenças no que produzem. Essa capacidade de atribuir qualidade aos produtos fotográficos, em parte, provém do que os atores conhecem sobre as condições sociais, nesse caso, de produção, e também do que eles devem fazer acerca de sua própria ação (Dewey, 2009).

Dos fatores que podem ter contribuído para a formação desse conhecimento tácito (prático) dos fotógrafos de maior prestígio, encontram-se aspectos como: as experiências familiares, os acúmulos com diferentes práticas e tecnologias fotográficas e o contato com referências artísticas. É o que vemos a seguir:

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 o cara vai para Berlim e não vai visitar o museu do Helmut Newton? Por que ele não vai entender como é que aquele cara pensava a fotografia? Né? Isso tudo te agrega valor. Então parece que, assim, tu fica só nas imagens do Google, e isso, pra mim, assim, é terrível, cara. Eu fico muito impressionado com essas coisas (Entrevistado ID7).

Além disso, é importante sublinhar que os fotógrafos têm acesso distinto às regras e aos recursos de mercado. Sobre o conhecimento das

regras desse mercado, pode-se 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 de Porto Alegre, ter prestígio é fundamental. As agências optam por profissionais renomados, especialmente para os trabalhos maiores e com maior visibilidade. Sabendo disso, um dos recursos mais acionados pelos fotógrafos para chegar a esse prestígio é o que se pode denominar como “arrogância proposital”: o estilo da linguagem e a atitude por parte dos fotógrafos quando se relacionam com os clientes. Trata-se de um tipo de relação que estabelece uma tensão entre fotógrafos e agências, na qual é disputado o reconhecimento profissional entre os publicitários e os fotógrafos (Sauder et al., Stark, 2019). A arrogância é uma linguagem utilizada nestas interações, podendo ser um elemento decisivo para obter êxito em negociações de qualidade.

Uma característica do grupo de fotógrafos de prestígio médio entrevistados é a sua heterogeneidade. Esse grupo é formado por fotógrafos e fotógrafas, e o tempo médio de profissão desses profissionais é de 20 anos. 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 digital, na qual a fotografia analógica estava quase superada. Quanto à escolaridade, todos têm graduação.

Sobre o que consideram atribuir qualidade à fotografia, os fotógrafos com prestígio médio referem, preponderantemente, às questões técnicas (iluminação e composição), ao mesmo tempo em 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 lugar-comum” (Entrevistado ID12).

Além das questões mais técnicas e da sua singularização, esses fotógrafos consideram também importante uma boa comunicação com o diretor de arte: é importante ter algum tipo de proximidade e empatia com o criador da peça publicitária. O entrosamento com a equipe de produção é ainda referido como importante, pois pode levar a bons resultados através da cooperação. A qualidade depende de como essa equipe, por vezes pouco conhecida, executa de forma coletiva o seu trabalho. Os fotógrafos observam ainda se o produto atende à qualidade convencional, considerando o que está estabelecido em termos de qualidade e necessidade pelo cliente.

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, com destaque para os conhecimentos tácitos e informações sobre o mercado (Aspers, 2009). Essas diferenças decorrem das distintas possibilidades de atribuir novas qualidades ao processo, em razão da proximidade dos criadores e da equipe de criação, que podem proporcionar melhor compreensão das qualidades vigentes e das situações de mercado (Stark, 2019). A respeito dos fatores que contribuem para a formação do conhecimento prático (tácito) dos fotógrafos de prestígio médio, pode-se observar: ter bons tutores (os ensinamentos vindos de profissionais mais experientes); ter outras experiências (conhecimento de profissionais de outras áreas); ter experiências com clientes de reputação (aprendem com a experiência das empresas cuja produção é de maior complexidade).

Os fotógrafos de prestígio médio buscam também experiências que lhes permitam ter acesso a novos conhecimentos técnicos e codificados, habilitando-os para poder introduzir/negociar novas qualidades ao seu processo de valoração. Quanto ao conhecimento das regras do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre, dão ênfase a tipos de preceitos que tratam do acesso aos profissionais e ao mercado, entre elas: ser um fotógrafo publicitário “puro” – tentam trabalhar somente como fotógrafos publicitários – e hierarquia do contato com a agência – tentam não entrar em conflito com os atores de produção da agência. Em relação aos recursos que acionam, encontram-se as informações adquiridas pelas interações informais com os profissionais das agências. Os atores com médio grau de prestígio buscam elementos que possam ajudá-los a adquirir maior reputação e melhor capacidade valorativa. Assim, a forma como se relacionam com a agência e as informações de bastidores os ajudam em todo esse processo.

O grupo de fotógrafos com baixo grau de prestígio tem uma média de 14 anos de profissão, sendo formado por fotógrafos e fotógrafas. Há um profissional com menos de um ano de profissão, e outro com 50. A heterogeneidade da escolaridade também é uma característica desse grupo, pois alguns têm ensino médio, ao passo que outros têm ensino técnico ou graduação, havendo ainda profissionais com mestrado. Em geral, não receberam prêmios nem formaram/formam outros colegas. Boa parte desses fotógrafos possui baixa ou nenhuma colaboração profissional com os demais colegas, limitando seu acesso a informações sobre o mercado e a conhecimentos tácitos sobre a produção fotográfica.

Para esses entrevistados (baixo *indegree*), o processo de digitalização se faz muito presente na atribuição de qualidade à fotografia. Por influência do tempo de mercado e de início na profissão, esses profissionais absorveram em seu processo produtivo os editores de imagem digitais (ex. Adobe Photoshop). Esses editores contribuíram, essencialmente, para a redução dos custos de manipulação das imagens: os elementos de pré-produção foram perdendo espaço para os “retoques” digitais da pós-produção, pois é mais barato pós-produzir do que pré-produzir uma fotografia.

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, destacando-se o cuidado com a produção e a capacidade técnica de iluminação e composição. Mesmo sendo produções enxutas, os detalhes da produção importam para criar algum tipo de diferenciação na atribuição de qualidade, recorrendo a uma boa iluminação e composição do que produzem. A capacidade de agregar qualidade aos produtos fotográficos tem relação principalmente com as suas experiências pregressas, que se encontram fora da sua formação escolar relacionada à fotografia, aproximando-se, em termos mais abstratos, de conhecimentos tácitos e informações que se objetivam na valoração (Giddens, 2003).

Em termos de produção, a melhor técnica e os melhores profissionais por si só não atribuem qualidade ao processo de valoração, e talvez seja essa uma das principais diferenças entre os fotógrafos de diferentes graus de prestígio, pois dominar a linguagem técnica não garante êxito no processo de valoração. Para alcançar esse êxito, é preciso estar em constante interação com agentes de certo reconhecimento no mercado, o que permite ampliar as capacidades interpretativas e de conhecimento de informações dos atores (Stark, 2019).

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, têm uma estrutura de produção bem definida. Em linhas gerais, o contato do fotógrafo se dá com o produtor que detém 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 quem 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. Em relação aos recursos acionados pelos fotógrafos de menor prestígio, é possível observar a existência de recursos “mínimos” utilizados por esse grupo específico de fotógrafos.

O Quadro 1, a seguir, tenta resumir esquematicamente os resultados obtidos acerca dos conhecimentos acionados pelos diferentes grupos de entrevistados (alto, médio e baixo prestígio)⁵. Os fotógrafos publicitários com alto prestígio têm um maior leque de opções em termos de qualificação dos produtos. A estratégia de precificação é organizada de forma que seja possível atribuir preço às qualidades propostas. À medida que o grau de prestígio é reduzido, o fotógrafo fica à mercê de estratégias que são confrontadas pelo

mercado. Se de outra forma, porém, esses atores de menor prestígio produzem em padrões previamente conhecidos, aspectos como horas de produção e obsolescência de equipamentos tornam-se mais importantes do que a defesa das qualidades propostas (defesa visual).

Quadro 1 – Ação valorativa dos entrevistados

	Mercado de <i>status</i>	←————→	Mercado <i>standard</i>
Indicadores (reputação)	Alto	Médio	Baixo
Estratégia de precificação (o que se leva em conta)	A regra dos 50%; Defesa visual; Estilo de vida.	Ociosidade do mês; Assalariamento; Planilha.	Número de horas de equipamentos; Custo de oportunidade.
Qualidade (o que gera diferenciação)	Performance do equipamento; Conhecimento prático do fotógrafo e da equipe de produção; Qualidade dos itens utilizados na produção e na pré-produção; Ambiente harmônico com os profissionais na produção.	Entrosamento com o diretor de arte; Entrosamento com a equipe de produção; Se atende a qualidade convencionada.	Cuidado com a produção; A capacidade técnica de iluminação e composição.
Regras (mais importantes)	Ter prestígio é algo fundamental.	O fotógrafo publicitário “puro”; Hierarquia do contato com a agência.	O fotógrafo publicitário “puro”; Hierarquia do contato com a agência.
Recursos (mais importantes)	Arrogância formal.	As informações das interações com as agências.	Recursos “mínimos”.

Fonte: elaborado pelos autores.

De fato, não são dois mercados distintos (*status* e *standard*), mas um mesmo mercado que opera sob uma gradação de conhecimentos e qualidades em constante mudança (Aspers, 2006a, 2006b). Os atores, ao interagirem e adquirirem novos conhecimentos, mudam não apenas o seu grau de reputação, mas também as avaliações, hierarquias e qualificações no mercado (Berthoin et al., 2015). Tais ações ocorrem em um ambiente de incerteza, mostrando os

limites das convenções para explicar o que é valorado (Sanguinet & Xavier, 2019). Os fotógrafos acionam conhecimentos, mas em distintas combinações, fazendo escolhas em relação aos demais: agem de forma distinta quanto à valoração (Cardoso, 2013; Cordeiro, 2005).

Há diferenças no conhecimento de regras e manipulação de recursos que fazem parte da estrutura do mercado. 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. Em outras palavras, esse mercado opera em uma situação de incerteza, absorvendo novas propostas valorativas, indicando uma dinâmica de reflexividade entre os atores e sua agência nesse processo, conforme destacado por Aspers (2009) e por Stark (2019), entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tenta aportar novos aspectos sociológicos para a problemática do processo de valoração nos mercados, reconhecendo limites em teses usuais, como na chamada teoria das convenções (Boltanski & Esquerre, 2019), perante as situações de incerteza de mercados, como no caso da fotografia publicitária.

Para isso, recorre-se à ação dos fotógrafos publicitários, que se nutre de uma diversidade de conhecimentos codificados, tácitos e informacionais, sem desconhecer a operação de padrões convencionados no mercado investigado (Aspers, 2006a, 2006b; Cardoso, 2013). Estes são, entretanto, colocados em xeque pelo esforço de improviso, criação e singularização dos profissionais (Stark, 2019). No trabalho de pesquisa, encontraram-se dados sobre os diversos tipos de conhecimentos (informações gerais, técnicas e tácitas) dos fotógrafos publicitários que são acionados no processo de valoração. A principal descoberta foi que os atores acessam tipos de conhecimentos que os permitem não só sustentar a continuidade do curso de sua ação valorativa, mas também modificar essa ação, ajustando-a às mudanças tecnológicas, organizacionais, relacionais e institucionais ocorridas no mercado (Fligstein & McAdam, 2012).

Em suma, os conhecimentos dos atores, que resultam de construções históricas e coletivas, são valorados no mercado investigado. Isso sugere que o acesso a esses conhecimentos diversos e suas combinações podem colaborar para o incremento da renda desses profissionais, para a satisfação no trabalho e para trajetórias de mobilidade social.

Tais resultados mostram 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 altera, 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 conjecturar a existência de um mecanismo operado pela ação valorativa dos atores na transformação interna do mercado quanto à forma como ocorre a valoração de produtos.

Nesse sentido, 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.

Por fim, espera-se que as constatações deste estudo possam instigar pesquisas futuras voltadas a outros mercados.

NOTAS

- 1 “O limite desta visão – e aqui o meu percurso se diferencia do de Boltanski e Thévenot – é que não prestam a adequada atenção ao fato de 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: 39, tradução nossa).
- 2 Vale mencionar a contribuição de Boyer (2006: 56, tradução nossa), que aponta o hiato entre aquilo que o autor chama de primeira fase da Economia das Convenções (EC1) e segunda (EC2). O problema que se coloca entre a EC1 e a EC2 é: “ou os atores possuem certa autonomia para inventar novas hierarquias entre as ordens valorativas, ex. as *Cités*, ou existem leis estruturais que permitem prever as configurações que resultariam das interações”. Nesse trabalho, não estamos negando as revisões das regras convencionadas, apenas sustentamos que existe um espaço temporal em que as convenções não “atuam”.
- 3 Neste estudo, por opção metodológica, utiliza-se o conceito de reputação da literatura da análise de rede social: entendendo a posição de um ator em uma determinada hierarquia social como resultado do acúmulo de diferenças estabelecidas entre ele e seus pares (Wasserman & Faust, 1994).
- 4 Na Figura 1, o *indegree* de prestígio serve como parâmetro para indicar os 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. A definição dos grupos foi elaborada da seguinte forma: até 66% da amostra possui baixo *indegree* (0-3 indicações); a faixa entre 66% e 83% (4-6 indicações) dos fotógrafos da amostra possui *indegree* médio; acima de 83% dos profissionais possuem um alto grau de *indegree* (mais de 6 indicações).
- 5 Teria sido interessante incluir imagens produzidas pelos diferentes grupos, no entanto, isso demandaria outro tipo de análise técnica, o que escaparia à metodologia deste estudo.

REFERÊNCIAS

- Aspers, Patrik. (2006a). *Markets in fashion*. London: Routledge.
- Aspers, Patrik. (2006b). Contextual knowledge. *Current Sociology*, 54/5, p. 745-763.
- Aspers, Patrik. (2009). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, 38/2, p. 111-131.
- Barreto, Roberto Menna. (2004). *Criatividade em propaganda* (12a ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Berthoin, Ariane Antal et al. (2015). *Moments of valuation*. Oxford: Oxford University Press.
- Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent. (2006). *On justification: Economies of worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Boltanski, Luc & Esquerre, Arnaud. (2019). *Arricchimento: Una critica della merce*. Bologna: Il Mulino. E-book.
- Bourdieu, Pierre. (1996). *As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Boyer, Robert. (2006). L'économie des conventions, méthodes et résultats. In: Eymard-Duvernay, François. (Ed.). *L'économie des conventions, méthodes et résultats*. Paris: La Découverte, p. 45-66.
- Callon, Michel et al. (2002). *The economy of qualities*. *Economy and Society*, 31/2, p. 194-217.
- Cardoso, João B. F. (2013). Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. *Intexto*, 29, p. 159-177.
- CBO 2618-10 – Fotógrafo publicitário. (2017). *Classificação Brasileira de Ocupações – CBO*. Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261810-fotografo-publicitario>. Acesso em: 23 jan. 2025.
- Cordeiro, Ricardo. (2005). *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: Pontos em comum*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Dewey, John. (2009). *A valoração nas ciências humanas*. Campinas: Editora Autores. E-book.
- Durkheim, Émile. (2016). *Lezioni di sociologia. Per una società politica giusta* (XII ed.). Napoli: Orthotes.
- Eymard-Duvernay, François et al. (2006). Valori, coordinamento e razionalità: il programma di ricerca dell'Economia delle convenzioni. *Sociologia Del Lavoro*, 104, p. 36-60.

Fligstein, Neil & McAdam, Doug. (2012). *A theory of fields*. Oxford: Oxford University Press.

Giacomelli, Ivan Luiz. (2000). *Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: Um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78155/176649.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 jan. 2025.

Giddens, Anthony. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.

Karpik, Lucien. (2010). *Valuing the Unique*. Oxfordshire: Princeton University Press.

Kossoy, Boris. (2002). *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: Fotógrafos e ofício da fotografia no Brasil (1833-1910)*. São Paulo: Instituto Moreira Salles. E-book.

Marx, Karl. (2017). *O Capital. Crítica da Economia Política. Livro III. O processo global de produção capitalista*. São Paulo: [s. n.].

Ministério do Trabalho e Previdência. (2022). *Relação Anual de Informações Sociais*. RAIS. Brasília, DF: MTP.

Monteiro, Ana. (2019). O desempenho dos espaços publicitários em 2018. In: Kantar Ibope Media. *Retrospectiva & Perspectiva 2018*. [S. l.]: Kantar. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wpcontent/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf. Acesso em: 23 jan. 2025.

Sanguinet, Eduardo Rodrigues & Xavier, Leonardo. (2019). Certificação de maçãs: um estudo sobre consumo e convenções. *Extensão Rural*, 26/1, p. 86-105.

Sauder, Michael et al. (2012). Status: insights from organizational sociology. *Annual Review of Sociology*, 38, p. 267-283.

Stark, David. (2011). What's Valuable? In: Aspers, Patrik & Beckett, Jens (Eds.). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford Press.

Stark, David. (2019). *Il senso della dissonancia. Racconti di quel che conta nella vita economica*. Sesto San Giovanni: Mimesi Edizioni. E-book.

The Business Research Company. (2022). *Photographic Services Market Global Briefing 2023*. Hyderabad: The Business Research Company. Disponível em: <https://www.marketresearch.com/Business-Research-Company-v4006/Photographic-Services-Global-Briefing-33140909/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Veblen, Thorstein. (1983). *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural.

Walras, Leon. (1986). *Compêndio dos elementos de economia política pura*. São Paulo: [s. n.].

PROCESSO DE VALORAÇÃO NOS MERCADOS: CONHECIMENTOS ACIONADOS PELOS FOTÓGRAFOS PUBLICITÁRIOS EM PORTO ALEGRE

Palavras-chave

Valoração;
Conhecimento;
Fotografia publicitária;
Sociologia econômica.

Resumo

Este artigo analisa os conhecimentos acionados pelos atores na valoração de bens e serviços de fotografia publicitária, mediante a abordagem do que ocorre na cidade de Porto Alegre. Utiliza-se uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas. Os dados foram obtidos em pesquisa de campo realizada entre os anos de 2019 e 2021. O argumento é que, em situações de incerteza valorativa, como ocorre no mercado de fotografia publicitária, as convenções sociais mostram-se limitadas, requerendo o deslocamento da atenção para os conhecimentos implicados nas ações de valoração nas trocas de mercado, visto que tendem a condicionar o acesso e o manuseio de informações, de tecnologias, de recursos e de regras do mercado.

MARKET VALUATION: ADVERTISING PHOTOGRAPHERS' KNOWLEDGE IN PORTO ALEGRE

Keywords

Valuation;
Knowledge;
Commercial photography;
Economic sociology.

Abstract

This study analyzes the types of knowledge actors mobilize in the valuation of goods and services in the advertising photography market by focusing on the case of Porto Alegre. A combination of quantitative and qualitative techniques is used, with data collected by field research conducted from 2019 to 2021. This study argues that, under value uncertainty —such as those in the advertising photography market — social conventions prove insufficient. This requires shifting attention to the kinds of knowledge implicated in valuation practices within market exchanges since these forms of knowledge tend to condition access to and the handling of information, technologies, resources, and market rules.

Luiz Lentz Junior é Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde atualmente desenvolve pesquisa de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA). Atua na área de sociologia econômica, com ênfase em processos de valoração e conhecimento. Entre seus artigos mais recentes, publicou em 2025 “Hipóteses acerca do desempenho preditivo dos atores econômicos”.

Sandro Ruduit Garcia é Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É Professor Associado do Departamento de Sociologia e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS. É Pesquisador Nível C do CNPq. Atua na área de sociologia econômica, com ênfase em estudos da inovação. Entre suas publicações mais recentes, encontra-se o artigo “Contestação social, transformação e estabilização de mercados” (2023).

Fonte de financiamento: Nenhum.

Conflito de interesses: Não se aplica.

Contribuição dos Autores: Luiz Lentz Junior é responsável pela pesquisa e escrita do texto. Sandro Ruduit Garcia é responsável pela escrita do texto.

Aprovação do Comitê de Ética: Não se aplica.

Disponibilidade de Dados: Os dados estão disponíveis no corpo do artigo.

Agradecimentos: Aos pareceristas da revista *Sociologia&Antropologia* pelas sugestões e comentários feitos na avaliação do artigo.

Editor Responsável: Andre Bittencourt (UFRJ, Brasil).

Artigo recebido em 21/12/2023 | Revisado em 25/11/2024 |
Aprovado em 28/08/2025