

A estruturação e a valoração da fotografia publicitária em Porto Alegre

The structuring and valuation of advertising photography in Porto Alegre

Luiz Lentz Junior¹

21/05/2022

Resumo

O artigo apresenta as principais regras sociais e os principais recursos que estruturam o mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre. Nossa hipótese propõe que as práticas do meio – aquelas que estruturam as regras sociais e que disponibilizam ou restringem os recursos aos atores – contribuem para o processo de valoração da fotografia publicitária em Porto Alegre. Nesse sentido, apresentaremos os dados extraídos de 17 entrevistas com os principais profissionais atuantes neste mercado, realizadas entre julho e setembro de 2020. O resultado da análise sugere que o “bom” entendimento das regras e a competente manipulação dos recursos por parte dos fotógrafos pode dinamizar ou limitar as ações valorativas desses profissionais.

Palavras-chave: Ação valorativa; Economia Criativa; Fotografia Publicitária.

Resumen

L El artículo presenta las principales reglas sociales y los principales recursos que estructuran el mercado de la fotografía publicitaria en Porto Alegre. Nuestra hipótesis propone que las prácticas del medio –aquellas que estructuran las reglas sociales y que proporcionan o restringen recursos a los actores– contribuyen al proceso de valorización de la fotografía publicitaria en Porto Alegre. En este sentido, presentaremos los datos extraídos de 17 entrevistas a los principales profesionales que actúan en este mercado, realizadas entre julio y septiembre de 2020. El resultado del análisis sugiere que la "buena" comprensión de las reglas y el manejo competente de los recursos de los fotógrafos pueden dinamizar o limitar las acciones de valoración de estos profesionales.

Palabras clave: Acción evaluativa; Economía creativa; Foto publicitaria.

Abstract

The article presents the main social rules and the main resources that structure the advertising photography market in Porto Alegre. Our hypothesis proposes that the practices of the medium – those that structure social rules and that provide or restrict resources to actors – contribute to the process of valuing advertising photography in Porto Alegre. In this sense, we will present

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

the data extracted from 17 interviews with the main professionals working in this market, carried out between July and September 2020. The result of the analysis suggests that the "good" understanding of the rules and the competent handling of resources by photographers can dynamize or limit the valuation actions of these professionals.

Keywords: Evaluative action; Creative economy; Publicity photography.

1. Introdução

A fotografia brasileira² possui relevância econômica e social – seja pela riqueza que movimenta, seja pela 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 capitais. Em 2015, o tamanho do mercado fotográfico foi avaliado como algo em torno de 422,9 milhões de reais³. 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). Já em 2018, ainda segundo dados da Euromonitor, o mercado fotográfico foi avaliado em torno de 490 milhões de reais. É possível afirmar, através dos dados do Ministério do Trabalho, que em 2017 funcionaram no Brasil aproximadamente 6.765 estabelecimentos ligados diretamente à produção fotográfica, empregando diretamente 24.041 pessoas (MTE, 2019).

Observemos um pouco mais de perto os fotógrafos⁴, que em 2017, segundo dados da Rais (MTE, 2019), contavam 4.345 profissionais divididos nas mais diversas especializações (fotógrafos em geral, retratistas, publicitários e repórteres fotográficos)⁵.

² O dicionário Houaiss conceitua a fotografia como “arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, esp. a luz”. Já a fotografia digital é tida como a “técnica de processamento de fotografias pelo computador”. Fonte: <https://houaiss.uol.com.br/>

³ Estes valores incluem: fotografia de retrato para passaportes ou fotografias de identificação, retratos de bebês e crianças, retratos de famílias ou militares etc., fotografia aérea, fotografia de pessoas, objetos ou paisagens usando aparelhos especiais (EUROMONITOR, 2019).

⁴ Fotógrafos são aqueles 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 a demandas de clientes ou empregadores, seguindo 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 (MTE, 2019).

⁵ Estes números se referem exclusivamente a profissionais que possuem algum tipo de vínculo empregatício como fotógrafo.

Por sua relevância e abrangência, analisaremos neste trabalho somente uma das suas especializações, a da fotografia publicitária. Indo mais a fundo no que diz respeito à natureza de nosso objeto, eis o que caracteriza a atividade fotográfica publicitária em relação as demais especializações: ter uma tarefa definida a ser executada; receber das agências publicitárias – ou, excepcionalmente, diretamente do responsável pela imagem da marca – o 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).

A relevância econômica e social, assim como a complexidade da atividade da fotografia publicitária, nos permite tanto indagar quanto justificar o interesse sobre como ocorre o processo de valoração deste bem. Segundo nossa hipótese, são as regras e os recursos⁶, sociais dos fotógrafos publicitários e específicas ao mercado de Porto Alegre, que podem contribuir para a ação valorativa por parte dos profissionais que atuam nesse mercado. Nesse sentido, apresentaremos dados coletados em 17 entrevistas com os principais profissionais que atuam em Porto Alegre, as quais renderam aproximadamente 42 horas de gravação.

O artigo está dividido em três sessões: a) breve debate acerca da ação valorativa; b) apresentação das regras e recursos do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre; c) as considerações finais.

2. A AÇÃO VALORATIVA

O valor vem sendo, como sempre foi, um objeto de grande interesse das ciências sociais. Entre outros, podemos citar Veblen (1983), Beckert e Aspers, (2011) e Orléns (2014) como alguns dos estudos mais relevantes sobre o tema. Dos estudos clássicos, talvez o mais relevante seja a teoria de valor em Marx, na qual ele demonstrava que só numa sociedade onde os homens se relacionam entre si via o produto de seus trabalhos no mercado, estes, homens e resultante de seus trabalhos, podem ser equiparáveis. Isso significa que o valor medido pelo tempo socialmente necessário para produzir determinado bem (MARX, 1996, p. 305) só é possível numa sociedade na qual os indivíduos sejam formalmente iguais. Marx também

⁶ Conceitos desenvolvidos por Giddens (2003) e que serão apresentados nas sessões seguintes deste artigo.

observou como o processo de concorrência afeta os preços finais dos produtos de modo a premiar os maiores capitais, na medida em que o mesmo ocorre pela busca de tecnologias cada vez mais poupadoras de trabalho (GRESPLAN, 2011).

O valor, tendo o trabalho como “substância” – por conta do processo de concorrência dos diferentes capitais –, não explica por si os preços, como antecipado pelo próprio Marx, mas ainda pode ser considerado uma chave de leitura para orientar o seu comportamento. Com isto, perguntas como aquela de Stark (2011) – “o que é valorado?” – se fazem importantes. Portanto, compreender o mecanismo social que decorre na valoração – o que interessa aos atores e como eles agem para a materialização dos seus interesses – é uma lacuna ainda aberta, especialmente quando tratamos de valores relacionados a trocas econômicas.

A este respeito, outras tentativas teóricas foram desenvolvidas a fim de dar ao problema do valor uma resposta. Por exemplo, a da teoria das convenções⁷, que observa o processo de valoração por meio do conjunto de convenções estabelecidas pelos atores, propondo uma explicação de caracteres mais institucional para o problema. Essa resposta, no entanto, ainda não deixa clara a relação entre as ações valorativas dos distintos atores e as convenções.

Nesse ponto, a sociologia econômica nos traz novas pistas teóricas. Os estudos de Beckert e Aspers (2011), por exemplo, ampliam o conceito de valor. A primeira ideia de fundo, que se difere do pensamento econômico – pois esse tenta encontrar uma única dimensão (substância) para o valor (ex. utilidade, no caso das teorias marginalistas) – define que o valor é multidimensional, ou seja, ele se apresenta sob diversas formas na vida social, podendo apresentar-se como valor moral, estético e econômico de maneira simultânea (BECKERT; ASPERS, 2011). Interpreta-se que estas diferentes dimensões possuem formas distintas de análise, aplicando-se para cada uma delas, portanto, uma escala de avaliações (a depender de cada forma do valor). Sendo assim, “uma atividade pode ser julgada com mais ou menos ética,

⁷ A Economia das Convenções (EC), sustenta que a coordenação das atividades por parte dos indivíduos decorre da capacidade de compreender as situações por meio das ações dos demais atores através de um “quadro de convenções”. O quadro convencional não remete a uma leitura cognitiva, mas valorativa, pois o agente deve determinar a importância daquilo que os atores julgam como relevantes (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU; ORLÉAN; SALAIS, 2006, p. 37).

e um objeto pode ser mais ou menos belo, mais ou menos apropriado, ou mais ou menos caro” (BECKERT; ASPERS, 2011, p. 5). Essa abordagem multidimensional do valor nos ajuda a avançar com a discussão, pois além de contemplar a dimensão individual dos atores (por sua capacidade de avaliação), possibilita pensar como ocorrem os múltiplos processos de valoração a partir da ação desses atores.

Portanto, para que exista uma contribuição teórica sobre valor, é importante observar tal fenômeno por meio das ações (individuais) dos atores sem que se deixe de lado, entretanto, as influências das convenções sobre o comportamento dos mesmos. Para isso, se faz necessário recuperar a dimensão da ação social, conceito elaborado por Weber e desenvolvido por outros teóricos. Giddens (2003), por exemplo, recorda que a ação social requer, por parte do ator, uma intencionalidade, pois o ator age em função da expectativa de que a sua ação terá certa qualidade ou determinado desfecho. Já a ação social, aquela de tipo econômica, é sustentada por interesses materiais combinados a motivos de outra ordem – como emoções e tradições (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).

A ideia de ação econômica por si só não explica a valoração, servindo apenas como um conceito mais amplo no qual a valoração está contida. Os estudos de Dewey (2009) podem nos ajudara compreender um pouco mais a respeito. A valoração de um objeto, ou de algo, pode ser compreendida como uma relação entre a atitude pessoal do ator e a coisa “extra pessoal”, sendo que essa inclui uma ação física, o “elemento motor”, que separa os meios e os fins através de avaliação e apreciação por parte dos atores (DEWEY, 2009, p. 117): “um valor é final no sentido de representara conclusão de um processo de avaliações analíticas das condições operantes em um caso concreto, no que se incluem impulsos e desejos, de um lado, e condições externas, de outro” (DEWEY, 2009, p. 126).

Nesse contexto, um objeto é valorado quando um ator, sob a forma de uma ação concreta (realização de algo), materializa um desejo levando em conta sua capacidade cognitiva de avaliar e apreciar o êxito de sua ação. Por exemplo, um fotógrafo que deve realizar uma determinada produção fotográfica, para além do desejo e interesse (que neste caso poderão ser

econômicos), deverá, de antemão, avaliar as condições necessárias para execução exitosa de tal processo. Mais uma vez, Dewey nos ajuda a compreender melhor como isso ocorre:

O 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)

Dewey (2009), afirma que a consequência final a ser alcançada é sempre uma questão relacionada 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, com uma leitura extremamente pragmática dos fenômenos sociais, contrapõem um tipo de visão mais “idealista” sobre o fenômeno da valoração, debate que se estabelece ao longo da sua produção intelectual. O esforço de Dewey é aquele de mostrar que a valoração é um processo empírico, “materializável”:

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)

Extrapolando o sentido dado por Dewey, podemos afirmar a existência da ação valorativa. Dessa forma, temos um elemento novo a ser considerado no processo, a compreensão das práticas valorativas dos atores. A este respeito, entende-se que a ação ou as práticas valorativas se “materializam”, respeitando e se estruturando nas regras estabelecidas em um determinado contexto social, sendo facilitadas ou restringidas através dos recursos disponíveis para os atores. Como já observamos, Giddens (2003) nos ajuda a compreender que as regras podem ser compreendidas como práticas de maior extensão temporal e servem como propriedade das ações de um certo contexto social. O autor nos ajuda a compreender também

que os recursos utilizados pelos atores (materiais e autoritários – simbólicos), influem no resultado das práticas. Nesse sentido, é o conhecimento incorporado pelos atores que influencia em um melhor manuseio desses recursos e um melhor entendimento das regras.

Conforme Dewey, é o conhecimento que permite o agente de melhor prever as consequências das suas práticas valorativas. Conforme Dewey:

(...) tal conhecimento factual é uma condição *sine qua non* para a capacidade de formular proposições valorativas. Esse conhecimento é o que o capacita a aprender as consequências prováveis de suas atividades futuras e a direcionar a sua conduta adequadamente. (DEWEY, 2009, p. 140)

No nosso contexto de análise, o dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre, o conhecimento é de tipo empírico, que provém das experiências vividas, e que influi na capacidade valorativa dos fotógrafos. Tendo a ação valorativa como um ato individual, mas reflexivo – ou seja, passível de monitoramento, que influencia, mas também que recebe influência por parte dos atores –, infere-se que muitos elementos interferem no processo. Alguns deles podem ser: o percurso de vida do fotógrafo, sua capacidade de compreender as regras sociais daquele mercado, sua capacidade de manejar os tipos de recursos disponíveis (GIDDENS, 2003).

Com isso, podemos hipotizar o seguinte: para que os atores (fotógrafos publicitários de Porto Alegre) realizem a valoração dos seus objetos de produção (a fotografia), se faz necessário que os recursos à sua disposição, além de conhecerem, minimamente, as regras que predisõem as práticas econômicas de seu mercado.

A valoração, portanto, sendo uma ação que visa a materialização de desejos e interesses, e que se observa por meio da coordenação das atividades (práticas) valorativas, requer, por parte do ator, a execução de uma série de atividades e subatividades que, no caso da fotografia, não necessariamente estejam ligadas diretamente ao processo produtivo, mas que podem aferir valor econômico ao bem. Nesse sentido, para melhor compreender as possibilidades das ações valorativas por parte do fotógrafo publicitário, veremos nas sessões seguintes as regras e os recursos específicos do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre.

3. Regras e recursos do mercado da fotografia publicitária de Porto Alegre

Os mercados, por serem sistemas sociais, possuem suas regras e recursos. Em outras palavras, possuem propriedades que permitem o desenvolvimento das práticas sociais, nesse caso, 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, 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 simbólicos, 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. Cada ator leva consigo o seu esquema interpretativo das regras, assim como armazena recursos, formando aquilo que Schultz (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 – especialmente quando tratamos de interações “econômicas”, em um determinado mercado, como é o caso da fotografia publicitária de Porto Alegre –, está relacionado com a capacidade desse ator em 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 compressão das regras e recursos desse mercado. Por tudo isso, entende-se que os resultados do curso da ação de um fotógrafo,

especialmente 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.

Os dados que serão apresentados a seguir foram extraídos de entrevistas com os principais fotógrafos publicitários de Porto Alegre⁸, realizadas entre os meses de julho e setembro de 2020.

3.1.As regras do mercado fotográfico de Porto Alegre

Para uma melhor compressão, a apresentação das informações será feita em forma de tópicos.

Os mesmos foram elaborados a partir da frequência dos relatos entre os entrevistados.

O fotógrafo “não cobra” da agência

É fundamental o bom relacionamento entre fotógrafo e agência de publicidade. Existem inúmeros cuidados que o fotógrafo deve seguir ao se relacionar com a agência, desde formalidades no modo em que se contata o diretor de arte, até coisas mais “importantes”, como receber os honorários por um serviço fotográfico. Na maioria das vezes, os fotógrafos atuam autonomamente, sem uma estrutura administrativa que normatiza suas atividades. Isso faz com que os profissionais tenham que se relacionar 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, demonstra que o ato da cobrança financeirados 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 10). Assim, os fotógrafos (boa parte

⁸ Os trechos das entrevistas que serão apresentadas nesta sessão respeitarão o anonimato dos entrevistados, os nomes dos entrevistados foram substituídos por números.

deles, pelo menos) preferem solicitar que terceiros, ou seja, 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.

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, controle de luz até, e em especial, o conhecimento propiciado pela natureza da atividade realizada em estúdio. Mas um dos fatores distintamente identificados, especialmente pela geração de fotógrafos dos anos 1960, foi a da 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, especialmente aqueles mais renomados, aluguem seus estúdios para outros fotógrafos. Nessas ocasiões, o comum o relato de “roubo de clientes” entre os próprios fotógrafos.

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 03).

É interessante observar, no entanto, que as “antigas” gerações de fotógrafos, aquelas que participou 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.

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 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 07)

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, também, 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.

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 fotógrafos provenientes de outras especializações (como os fotógrafos de casamento, de “balada” etc.). Aparentemente, fotógrafos que provém de outras especializações causam insegurança nas agências que, em certa medida, procuram se resguardar de uma linguagem não comercial. Aos olhos dos fotógrafos, essa atitude é um “preconceito” por parte das agências, conforme relato 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 02).

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 03)

Mas 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; o “estigma”, por achar que a “imagem” dos fotógrafos reconhecidos nesses outros campos possa trazer “prejuízos” para a reputação da agência.

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 pois é ele que 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, 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 que toma as decisões finais sobre os projetos e a contratação do fotógrafo publicitário. A regra é não contatar o diretor de arte, mas, ao mesmo tempo, é este o 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, mastu 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 02)

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 nessa “quebra de regra”, uma vez que os fotógrafos mais prestigiados parecem ter um melhor acesso aos diretores de arte do que os demais fotógrafos.

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. Ou seja, 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 04)

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.

O eterno assistente

“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 05).

O relato acima 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 pode durar, em média, cinco anos. Esta “regra” é importante, pois é ela que determina a profissionalização do fotógrafo, a sua capacidade de entrar no mercado “sabedor” das regras sociais. Tal processo, do tempo do profissional como assistente, é um equilíbrio importante no mercado. Um tempo “a mais” (além do necessário) de 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.

O quesito prestígio

Uma outra regra interessante é a procura das agências por profissionais renomados, especialmente para os trabalhos maiores, 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 12).

Os fotógrafos publicitários de Porto Alegre entendem o prestígio como uma “trajetória”, reconhecida por prêmios (em alguns casos), evidenciada pela qualidade dos trabalhos, pelo reconhecimento da “assinatura” dos trabalhos (identidade estética do fotógrafo). Além disso, é possível identificar alguns elementos, mais sutis, que corroboram com a “formação” 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 06)

As interações e os relacionamentos são alguns dos elementos de formação do prestígio profissional, mas não só, contando também as questões técnicas, estéticas e a “assinatura” (o olhar 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 06)

Ter prestígio é uma prerrogativa do mercado de Porto Alegre, destas interações profissionais. Já a construção desse mesmo prestígio, é uma ação por parte de cada fotógrafo

3.2. 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 sessão anterior, e também foram extraídas dos relatos dos fotógrafos publicitários entrevistados para esse trabalho. O critério da seleção que utilizamos também foi o da frequência com que os recursos surgiram nas falas dos profissionais. Como anteriormente, a seleção dos recursos será apresentada em tópicos.

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 de 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 objeto 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 a “correta” aplicação dos recursos a sua disposição. De 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" [Risos]. E o cara é de boa, não existe problema nenhum, mas existe isso, sabe, cara? Então claro que se tu tá trabalhando para o belo, para o bonito, pro elegante, pro... Minimalista, pro... Sei lá, pra uma arquitetura, né, linda, interessante, seja numa montagem de um cenário, seja numa cozinha, o que for: se tu estiveres adequado para aquilo, é óbvio que o respeito vai ser outro. É que nem tu querer fotografar a Rainha da Inglaterra e chegar lá de chinelo de dedo. Não vai dar, entende? Então, assim, a postura... E outra coisa: através das vestimentas, através do corte da barba, corte de cabelo, os óculos que tu usa e tal, as pessoas tiram uma ideia de ti. Na propaganda, tá? Tô falando. O cara olha, "ah, não o cara tá com uma calça é jeans, mas pô, olha só, o tênis do cara é legal, ele tá bem apresentado, e tal". Aí tu bota um blazer por cima numa camiseta,

né, dependendo da reunião. Tu não vai lá na XXXXX, eu vou apresentar um trabalho na XXXXX agora de final de ano. Se eu chegar lá meio escroncho, eu sei que o XXXXXX 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 07)

Portanto, não basta somente saber ler o mercado, é preciso também ter acesso a determinados recursos e saber manipulá-los. Ter acesso a certos recursos pode determinar também uma melhor leitura do mercado. Por exemplo, ter um estúdio pode ajudar a compreender melhor, por meio da prática, questões mais técnicas que podem, talvez, ajudar na compreensão do que é preciso durante as interações no mercado.

"Arrogância" formal

Um outro elemento que chama a atenção é o estilo da linguagem e atitude por parte dos fotógrafos quando se devem relacionar com os clientes. Trata-se de um tipo de relação, aquela entre fotógrafos e agências, em disputa. Disputa-se o reconhecimento profissional, o prestígio, a reputação. 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 07). 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 XXXXX, 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 8)

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 8)

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

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 aprender 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, certos bares, *happy hours* etc., que dão conta de vários tipos de interações: desde aquelas por afinidade entre 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, por quem 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 quemque 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 5)

Nesses encontros, os fotógrafos, para além da cooperação, trocam informações sobre orçamentos, sobre outros fotógrafos, sobre trabalhos que estão sendo elaborado pelas agências. E, em certa medida, 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 deste tipo de “lugar”. Além desse, bares, como Ocidente e Odessa (localizados em bairro boêmio de Porto Alegre), também são procurados (ou eram, até antes do início da pandemia).

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 8)

É interessante lembrar que, nesse “percurso” que cada fotógrafo faz, os locais que frequenta oferecem certo tipo de recurso, informações e conhecimentos trocados nessas ocasiões. Um exemplo é a troca de informações sobre orçamentos, o conhecimento do quanto o cliente tem para gastar é uma informação importante, pois evita erros de precificação, conforme se percebe em um dos relatos analisados “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 02).

A assistência “dá acesso”

Na gíria do mercado da fotografia de Porto Alegre, os assistentes que tenham tido a oportunidade de trabalhar com os fotógrafos mais renomados, possuem uma “escola”. Ou seja, trazem consigo certos ensinamentos e conhecimentos que lhes garantem uma espécie de “chancela”, uma validação positiva dos 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, ter 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 pouquinho 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 se relacionares e tal. Mas acho que aqui em POA, particularmente, às vezes é um fator decisivo. (Entrevistado 8)

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 se trata de um importante capital para o desenvolvimento profissional.

O “agradinho”

Os fotógrafos publicitários de Porto Alegre, na sua grande maioria, trabalham autonomamente. Isso significa que tarefas como produção, administração e negociação – inerentes a atividade empresarial – são executadas, por 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: “final do ano, ou aniversário, essa coisa de ter esse agrado é bem comum”. (Entrevistado 8)

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

consolidação, a aprimorar as interações com os seus interlocutores (ser lembrado por eles). São muitas as estratégias, 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 porquê 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 8)

O relato acima mostra que o esforço do fotógrafo não é somente de ser "lembrado", mas ser reconhecido como um profissional criativo, assim como os profissionais das agências. Há uma busca pelo reconhecimento de tipo identitário, o fotógrafo age para que isso seja entendido pelos 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 8)

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

Trabalho autoral para se relacionar

A profissão de fotógrafo, independentemente de sua especialização, sempre teve uma relação com a arte, ou seja, o fotógrafo, por vezes, é identificado e se identifica como artista. Artista sendo entendido como aquele que é capaz de realizar trabalhos autorais, fora do circuito comercial. No âmbito da fotografia publicitária, é muito comum que os fotógrafos, em paralelo as 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 (“insumo” para a fotografia comercial). Por fim, o reconhecimento social por parte dos agentes do mercado publicitário. Um exemplo disso é o relato do entrevistado 04:

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 04)

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

A solução *Archive*

A linguagem estética fotográfica pode ser vista como uma síntese, um resumo dos atributos técnicos e qualitativos de uma determinada foto. 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, a “assinatura”, e isso é reconhecido pelas agências, pelo mercado (os atores que participam do mesmo).

Por conta disso, o fotógrafo deve estar sempre se atualizando, buscando conhecimento e referências para compor as tendências estéticas na sua produção. No mercado de Porto Alegre, quando a solução estética não era possível de ser alcançada, era comum copiar a

linguagem de outros profissionais e meios. A revista austríaca *Archive*⁹ cumpriu este papel por algum tempo, o de balizador da linguagem, 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 contêndências, às vezes tem até filtro que a gente brincava na finalização: "não, não, põeum 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 04)

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

Fofoca informa

O trabalho de Aspers (2006) sobre o mercado da fotografia publicitária na Suécia foi o primeiro a identificar a maneira informal, mas institucional, de 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 com um elemento de reflexividade, ou seja, a maneira como 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 01).

Por conta disso, é importante todo e qualquer tipo de interação que, com o recurso da “fofoca”, possa fornecer ao fotógrafo informações estratégicas.

⁹ Ver: [Lürzer's Archive - Issue 1+2-2021 \(luerzersarchive.com\)](http://luerzersarchive.com)

CONCLUSÕES

Neste trabalho identificamos as regras sociais e os recursos ligados ao processo de valoração da fotografia publicitária em Porto Alegre. Entendemos que a não compreensão das regras, ou mesmo a incapacidade de interpretá-las, pode influir no processo de valoração dos profissionais. Por exemplo, não saber de certos códigos de vestimenta ou realizar fotos de festas pode impedir que o fotógrafo de Porto Alegre consiga levar adiante a valoração dos seus bens. Além disso, não conhecer os recursos técnicos e estéticos (ex. a solução Archive) ou não se utilizar das informações que circulam por meio das “fofocas” de mercado, pode fazer com que certos fotógrafos, e não outros, se destaquem nos seus processos de valoração.

Portanto, a nossa principal constatação é que conhecer ou desconhecer todo este arranjo de práticas pode valorar, mais ou menos, os bens fotográficos. Para contribuições futuras, acreditamos poderão ser no sentido de verificar como se dão os processos individuais de valoração e como esses interferem nas práticas de longo curso.

Bibliografia

ASPERS, P. *Markets in Fashion*. London: Routledge, 2006.

BECKERT, J; ASPERS, P. *The Worth of Goods Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford. 2011

CORDEIRO. R. *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum*. Universidade da Beira Interior, [s. l.], 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>

DEWEY, J. *A valoração nas ciências humanas*. Campinas: Editora Autores, 2009.

EYMARD-DUVERNAY, F.; FAVEREAU, O.; ORLÉAN, A.; SALAIS, R.; Thévenot. .. *Valori, coordinamento e razionalità: il programma di ricerca dell’Economia delle convenzioni*. *SOCIOLOGIA DEL LAVORO*, [s. l.], v. 104, p. 36–60, 2006.

GARCIA, S. R.. *Ação Social e Instituições Econômicas: conquistas para a pesquisa*

sociológica. Revista Brasileira de Sociologia, [s. l.], v. 09, p. 145–167, 2021. GIDDENS, A. A Constituição da Sociedade. Martins Fontes, [s. l.], 2003.

ORLÉAN, A. The Empire of Value. Cambridge. 2014

SCHÜTZ, A.. Fenomenologia e relações sociais. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

STARK, D. What's Valuable? In: The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy. Oxford: Oxford, 2011. p. 339.

SWEDBERG, R.. Max Weber e a Ideia de Sociologia Econômica. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

VEBLEN, T.. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.