

Quanto vale uma fotografia? Métodos mistos para entender a formação de valor em um bem cultural

How much is a photograph worth? Mixed methods to understand the formation of value in a cultural good

Luiz Lentz Junior¹ , Davide Carbonai¹ 

RESUMO

Este trabalho busca especular sobre a possível relação entre a estrutura das redes sociais e a constituição do valor das mercadorias ditas culturais. Mais precisamente, tentamos responder qual é a relação entre a estrutura das redes sociais e o valor das mercadorias numa produção de maneira particular, a da fotografia publicitária e documental. A esse respeito, este estudo teve como hipóteses: em primeiro lugar, a estrutura da rede social, a qualidade das interações, a hierarquia dos atores e os recursos disponíveis possuem relação com o valor econômico das mercadorias culturais, nesse caso, a fotografia — as estruturas da rede e as suas características podem promover diferentes formas de produção das mercadorias, valorando mais ou menos o produto; e, em segundo, o grau de diversidade das redes pode ter relação com a valoração econômica — quanto mais diversificadas forem as redes, provavelmente maior será o valor dos objetos produzidos. Por fim, entendemos que a análise das diferentes redes dos fotógrafos publicitários e documentais pode mostrar essas diferenças no seu processo produtivo. Para dar uma resposta a todas essas questões, analisamos as redes egocentradas de produção de fotógrafos que atuam na cidade de Porto Alegre (RS), o fotógrafo publicitário e o documental. Essa escolha deu-se não só pela importância econômica do campo da fotografia, mas também pelo fato de a mercadoria (fotografia) proporcionar diferenciações produtivas suficientes para testar a nossa hipótese central (resultado deste estudo): as diferentes estruturas da rede interferem, de maneira distinta, no processo de valoração das fotografias.

Palavras-chave: Economia criativa. Fotografia. Redes sociais. Valor.

ABSTRACT

This work seeks to speculate on the possible relationship between the structure of social networks and the constitution of the value of so-called cultural goods. More precisely, this is an attempt to answer what is the relationship between the structure of social networks and the value of goods in a particular production, that of advertising and documentary photography. In this regard, this study has the following hypotheses: first, that the structure of the social network, the quality of interactions, the hierarchy of actors and the available resources are related to the economic value of cultural goods, in this case, photography — the structures of the network and its characteristics can promote different forms of production of goods, valuing more or less the product; and second, that the degree of diversity of networks may be related to economic valuation — the more diversified the networks, the greater the value of the objects produced. Finally, we understand that the analysis of the different networks of advertising and documentary photographers can show these differences in their production process. To give an answer to all these questions, the “self-centered” production networks of photographers who work in the city of Porto Alegre were analyzed, in this case: the advertising and documentary photographers. This choice was made not only by the economic importance of the field of photography, but also by the fact that the commodity (photography) provides us with sufficient productive differentiation to test our central hypothesis (result of this study): the different structures of the network interfere, in different ways, in the process of valuing the photographs.

Keywords: Creative economy. Photography. Social networks. Value.

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mails: luizlentz@gmail.com, davide.carbonai@gmail.com

Recebido em: 21/05/2022. Aceito em: 01/09/2022

INTRODUÇÃO

O valor, segundo Marx, é o centro de gravitação em torno do qual os preços “giram” e se equalizam (*apud* GRESPAN, 2011, p. 15), entretanto estamos longe de uma explicação plausível sobre como se formam o valor e, por consequência, também os preços. O valor forma-se pela utilidade das mercadorias? Pelo trabalho socialmente necessário para a sua produção? Por meio dos julgamentos das qualidades dos objetos? Não temos uma resposta pronta, mas perseguimos algumas pistas e fizemos algumas opções de caráter metodológico e conceitual para poder encontrar novos subsídios.

Para valor¹, utilizamos o conceito de Aspers (2009), que o define como a “determinação e hierarquização” de um objeto. Na mesma linha, a valoração é compreendida como a forma, o percurso no qual ocorre essa hierarquização (ASPERS, 2009, p. 114). Objetivou-se neste trabalho propor hipóteses que ajudem a explicar aspectos econômicos e sociais relacionados ao valor dos bens culturais. Na visão econômica de bens culturais, especialmente acerca das suas características, segundo a reflexão de Aguado, Palma e Pavón (2017, p. 201), eles são bens que se distinguem dos demais. Alguns deles “não são reprodutíveis” e “são consumidos ao mesmo tempo que são criados”, diferenciando-se dos demais bens, “já que o fundamento de seu valor está na mensagem simbólica que emitem e que devem ser decifradas por quem os consome”² (AGUADO; PALMA; PAVÓN, 2017, p. 201). Ainda, existem elementos no processo de valoração desses bens que extrapolam o comportamento econômico de tipo racional, ficando evidente que não podem ser a este meramente condicionados. Ademais, é preciso considerar a existência de um processo de hierarquização social mais amplo, mais complexo e talvez não “quantificável” como parte do processo de valoração.

O bem fotografia³, observado neste trabalho quanto à sua complexidade, torna-se um bom campo de teste para novos métodos de análise, nos quais os aspectos referentes às interações sociais sejam destacados nos processos de produção e valoração. Em linhas gerais, fotografias são reproduções de imagens que, em diferentes graus, são imaginadas antes de serem capturadas. Evidências empíricas, fruto de pesquisa de campo⁴, apontam que, quanto mais simples e curtos os processos prévios de imaginação/elaboração e o processo posterior de avaliação social desse trabalho prévio, mais uma fotografia será qualificada como comercial. No sentido inverso, quanto mais complexos e trabalhosos esses processos prévios e posteriores — envolvendo um número maior de atores, círculos culturais etc. —, mais uma fotografia será considerada erudita.

1 Nas ciências sociais, além de Marx, muitos são os autores que aportaram contribuições importantes para a discussão do valor, como Boltanski e Thévenot (2006) e Appadurai (2021). Não nos concentramos nesses trabalhos para o artigo, pois estamos observando as ações dos atores.

2 Entendemos que existem outras contribuições sobre o que caracteriza um bem cultural, mas optamos pelo olhar econômico (da economia da cultura) por conta do esforço neste trabalho de observar a relação entre as interações sociais e o valor (econômico).

3 A fotografia é entendida como arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, especialmente a luz. Já a fotografia digital é tida como a “técnica de processamento de fotografias pelo computador” (HOUAISS, 2015).

4 Foram entrevistados: fotógrafo publicitário, fotógrafo documental, promotor cultural, galerista, diretor de produção de agência de publicidade e colecionador de fotografias. O objetivo foi melhor compreender o processo de produção desses bens que nos servem de objeto.

Por meio de métodos de análise mistos (*mixed methods*), reconhecidos e utilizados em diversas pesquisas de caráter sociológico (MAUCERI, 2017), analisamos a valoração da fotografia documental e publicitária. Este estudo agrupa os testemunhos de um grupo de fotógrafos de Porto Alegre (RS), analisados pela abordagem qualitativa. Examina-se também, de forma explorativa e mediante a abordagem quantitativa, a possível relação entre a configuração das redes sociais dos fotógrafos e a valoração de seus bens culturais. Nesse caso, verificamos as redes de interação social desses profissionais, especialmente as suas redes egocentradas. Rede egocentrada é aquela cuja estrutura se desenha a partir de um indivíduo central, determinado, desse ego, um número de graus de separação. Essa opção é utilizada quando se deseja avaliar a rede em torno de determinado indivíduo ou quando não há nenhum modo de limitar a rede que se deseja mapear (RECUPERO, 2017, p. 29).

Esse tipo de abordagem observa as diferentes configurações das redes e as várias dinâmicas que engendram as relações sociais.

Por meio do *software* NVivo, apresentamos os resultados qualitativos acerca da percepção de valor dos bens culturais (fotografias) por parte dos fotógrafos entrevistados. Dessa etapa, emergiram as categorias analíticas que contribuem para o exame posterior com técnicas quantitativas, por exemplo, a cancha fotográfica (*mix* de capital simbólico e cultural constituído durante a trajetória profissional), no caso dos fotógrafos publicitários, ou o valor institucional (valor simbólico adquirido no tempo), no caso dos fotógrafos documentaristas. Relações pessoais — troca de recursos (materiais e imateriais), estratégias de produção etc. — encontram-se subjacentes a essas categorias profissionais, podendo ajudar a entender o fenômeno do valor e dos preços. Entre os procedimentos quantitativos, como antecipado, o estudo explora as técnicas de *social network analysis*, especialmente as redes pessoais dos fotógrafos — a configuração dos *ego-network* — pertencentes aos distintos campos, publicitário e documental. Essa escolha não se justifica somente pelo fato de o campo da fotografia, que no Brasil emprega mais de 24 mil trabalhadores (BRASIL, 2019), possuir economia relevante, mas também porque aborda outra importante questão, a valoração de um bem cultural.

As análises buscaram lançar luz a uma hipótese específica, a de que as diversas configurações das redes sociais podem mostrar as diferenças de valoração das fotografias. Lembremos que se trata aqui de um estudo exploratório, ou seja, sem pretensões ou condições de esgotar o assunto.

Assim, o presente trabalho está dividido em duas partes:

- uma breve revisão teórica sobre a formação do valor e a sua relação com os bens culturais, passando pelos estudos do âmbito da sociologia econômica que abordam questões relativas à formação dos preços — com referência especialmente aos estudos de Aspers (2009), Beckert e Aspers (2011) e Stark (2011);
- exposição dos principais resultados das análises qualitativa e quantitativa sobre a valoração da fotografia publicitária e documental em Porto Alegre. Aqui, apresentamos também o desenvolvimento das hipóteses que colocam em relação as redes e o valor desses objetos específicos.

VALOR E OS BENS CULTURAIS

Marx (1996), quando começa sua reflexão sobre a economia capitalista no primeiro livro de *O capital*, analisando o que é uma economia de tipo mercantil simples (um modelo ideal, sem existência real), teoriza que a forma valor provém de dois elementos distintos: o trabalho concreto e o trabalho abstrato. Essa análise importa para colocar o trabalho como essência do valor, elemento que permite a equiparação entre mercadorias. Do trabalho concreto, provém a capacidade humana de, ao basear-se em determinada necessidade, criar um objeto. A capacidade de fabricar, por exemplo, uma cadeira, um instrumento musical ou uma peça teatral tem relação com o trabalho concreto humano. Já o trabalho abstrato é aquele que ocorre quando as mercadorias, que são fruto de trabalhos concretos, são trocadas. A essa diferenciação, dá-se o nome de “equalização” dos trabalhos (BOTTOMORE, 2012, p. 512).

Para Marx (1996), as mercadorias possuem dupla essência: objetos de uso e portadores de valor. É somente por meio dessa forma dupla que a mercadoria possui valor (MARX, 1996, p. 176), e o valor de uma “mercadoria é determinado pelo *quantum* de trabalho materializado em seu valor de uso, pelo tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção” (MARX, 1996, p. 305). No entanto, quando o assalariamento toma lugar no processo produtivo moderno, o valor já não é suficiente para explicar os preços nem a mais-valia (excesso de produção em termos de valor em relação ao valor pago pela força de trabalho dos trabalhadores). Com isso, novas discussões abriram-se para a compressão do valor e dos preços.

A esse respeito, a sociologia econômica 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 — o qual tenta encontrar uma única dimensão (substância) para o valor (como trabalho, no caso de Marx, e utilidade, no caso das teorias marginalistas) —, afirma que o valor é multidimensional, ou seja, ele se exhibe de diversas formas na vida social, podendo apresentar-se, de maneira simultânea, como valor moral, estético e econômico (BECKERT; ASPERS, 2011). Interpreta-se que essas diferentes dimensões possuem formas distintas de análise, aplicando-se para cada uma delas (para cada forma de valor), portanto, uma escala de avaliações: “Uma atividade pode ser julgada com mais ou menos ética, e um objeto pode ser mais ou menos belo, mais ou menos apropriado, ou mais ou menos caro” (BECKERT; ASPERS, 2011, p. 5). Assim, abre-se um grande leque de possibilidades quanto às formas de avaliar e valorar os objetos.

É interessante notar o diálogo que se estabelece com o debate proposto pela economia das convenções. Uma das principais contribuições teóricas da economia das convenções é apontar que a racionalidade é interpretativa, ou seja, percebida de maneira diferente entre os vários atores. Nessa perspectiva, os acordos de tipo econômico não se dão pelos contratos, mas por meio da linguagem aparente, da estrutura das convenções. O quadro convencional não se remete a uma leitura cognitiva, mas valorativa, pois o agente deve determinar a importância daquilo que os atores julgam como relevante, e as convenções são interpretadas como um movimento duplo, individual e coletivo ao mesmo tempo, que se constrói de maneira permanente

e integrada com a própria ação de “convencionar” (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006). Portanto, é possível interpretar que os preços são o resultado dessa visão coletiva dos atores (convenções), que estes colocariam em perspectiva as avaliações/classificações dos objetos.

Ao avançarmos nessa visão, alguns questionamentos ficam em aberto. Ao seguirmos Stark (2011), por exemplo, perguntamos: como ocorrem essas avaliações no plano produtivo? O que é valorado? Os elementos ligados à produção, ou existem outros aspectos, por vezes intangíveis, que escapam a avaliações e que também deveriam ser (ou não) valorados?

Valoração, como já dito, é o percurso no qual ocorre a hierarquização (ASPERS, 2009, p. 114). O percurso de valorização (hierarquização), que envolve a percepção do produtor, pode ser influenciado pelas estruturas das redes de interações sociais que caracterizam o mercado⁵ e/ou pelo conhecimento durante as interações. Entende-se o conhecimento como “a capacidade de saber o que é preciso fazer em uma determinada situação” (ASPERS, 2009, p. 120). Isso significa, por exemplo, compreender como agem os atores concorrentes e como operar determinados instrumentos técnicos (tecnologias) durante o processo produtivo. Para isso, o ator precisa agir no sentido de reconhecer a situação e aplicar tais conhecimentos no momento adequado.

Sendo assim, cabe perguntar: o processo de valoração, aquele que ocorre na produção, é comum a todos os bens culturais? Por que os bens culturais devem ser tratados de maneira distinta dos demais bens econômicos? Aguado, Palma e Pavón (2017) explicam que o bem cultural possui características que o distinguem de outros bens: não são, em alguns casos, reproduzíveis; são consumidos ao mesmo tempo que são criados;

Para nós, o mais importante é destacar que as diferenças não se esgotam nas convenções. Por isso, faz-se necessário observar a esfera da valoração na produção. Na próxima sessão, apresentamos os resultados das análises qualitativas e quantitativas utilizadas neste trabalho.

ANÁLISE DA PRODUÇÃO DA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL E PUBLICITÁRIA EM PORTO ALEGRE (RS)

A fotografia possui relevância econômica (a produção de riqueza que movimenta) e social (a produção de significados, memórias e identidades que cria e faz circular). No que diz respeito ao primeiro aspecto, ela se constitui como uma economia importante, empregando milhares de pessoas e dando base para a existência de grandes, pequenos e variados capitais. O tamanho do mercado fotográfico brasileiro, em 2015, foi avaliado em torno de 422,9 milhões de reais⁶. Para fins de comparação, isso representou 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

5 O mercado pode ser entendido como uma estrutura social, sendo considerado o papel das redes sociais e dos laços que conectam os atores, sem deixar de observar os recursos materiais e simbólicos associados a essas redes (BARBERA; NEGRI, 2008).

6 Esses valores incluem: fotografias de retrato para passaportes ou de identificação, retratos de bebês e crianças, retratos de famílias ou militares, fotografias aéreas e fotografias de pessoas, objetos ou paisagens pela utilização de aparelhos especiais (EUROMONITOR, 2019).

reais (SEBRAE, 2016). Em 2018, segundo dados da Euromonitor (2019), o mercado fotográfico foi avaliado em torno de 490 milhões de reais. É possível afirmar, por meio dos dados do Ministério do Trabalho e Previdência (BRASIL, 2019), que em 2017 funcionaram no Brasil 6.765 estabelecimentos ligados diretamente à produção fotográfica, empregando 24.041 pessoas. Em Porto Alegre, hoje em dia trabalham (oficialmente) 347 fotógrafos — do total de 4.345 fotógrafos no Brasil (BRASIL, 2019).

A esse respeito, são considerados fotógrafos os profissionais que criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios. Os fotógrafos escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem a demandas de clientes ou empregadores, segundo objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos etc. Podem revelar e retocar negativos de filmes, tirar, ampliar e retocar cópias, criar efeitos gráficos em imagens obtidas por processos digitais e reproduzi-las sobre papel ou outro suporte. Podem dirigir estúdio fotográfico ou loja de material de fotografia (BRASIL, 2019).

Existem distinções importantes entre as tipologias que dividem os profissionais da fotografia. O que diferencia um fotógrafo publicitário de um fotógrafo documentarista⁷, por exemplo, é a natureza do que produzem e de como produzem. Enquanto o fotógrafo publicitário opera conforme determinado *script*, com um roteiro de como produzir a sua foto com tempo e prazo definidos, o fotógrafo documental precisa, por vezes, de anos de envolvimento com o objeto de seu trabalho fotográfico para poder materializar um produto. No Quadro 1 há uma aproximação mais precisa sobre os conceitos.

Quadro 1. Fotógrafo publicitário x fotógrafo documental.

	Fotógrafo publicitário	Fotógrafo documental
O que define?	Tem uma tarefa definida a ser executada; recebe das agências publicitárias ou, excepcionalmente, do responsável pela imagem da marca, o que deve ser feito (CORDEIRO, 2005).	“Engloba uma grande diversidade de propostas éticas e estéticas, formando uma verdadeira espiral de contradições e aderências sobre a sua prática, valores e propósitos. Temas sociais, impressões sobre o mundo, vida cotidiana, cenas de guerra, registros de viagens, os mais diferentes tipos de fotografias podem ser classificados como documentais” (LOMBARD, 2008, p. 13).
	“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).	“Trabalho fotográfico que começa a ser desenvolvido a partir de um projeto elaborado, que requer algum tipo de apuração prévia, estudo, conhecimento e envolvimento com um tema. A fotografia documental se refere, portanto, a projetos de longa duração, que não sejam apenas o registro momentâneo e de passagem sobre determinado assunto” (LOMBARD, 2008, p. 35).

Fonte: adaptado de Cordeiro (2005) e Lombard (2008).

⁷ Os fotógrafos documentaristas, por vezes, provêm do campo do fotojornalismo, mas faz-se importante lembrar que a principal diferença, em termos de atividade, é que o objetivo principal do fotojornalista consiste em levar informação (SOUSA, 2002), enquanto o fotógrafo documentarista não necessariamente.

Para compreender os aspectos relevantes da produção fotográfica publicitária e documental em Porto Alegre, foram realizadas entrevistas com os mais diferentes atores da produção dos dois tipos de fotografia. Entre os meses de agosto e novembro de 2018, foram entrevistados: fotógrafos documentais, publicitários, produtora de arte de agência de publicidade, galerista de arte, colecionador de arte e produtor cultural. Do material que emergiu dessas entrevistas, traçamos dois tipos de análise, a qualitativa e a quantitativa. A qualitativa serviu para encontrarmos categorias de análise que pudessem funcionar como substância para as análises quantitativas, nesse caso, as análises relacionadas às redes egocentradas dos fotógrafos. As análises de rede, nesse contexto, servem somente para abrir novas hipóteses a respeito do processo de valoração.

O Quadro 2 condensa o resultado da análise de conteúdo feita com a ajuda do NVivo versão 12. Primeiramente, trabalhamos com categorias prévias, orientadas pela literatura, que de algum modo estivessem relacionadas com os processos de valoração da fotografia (organizadas em nós). Nessa etapa, substancialmente qualitativa, foi analisada a percepção dos atores quanto aos elementos que atribuem qualidade à fotografia. Verificou-se o papel da reputação no processo de valoração, o que valora e o que precifica.

Quadro 2. Categorias prévias de análise.

Categorias genéricas (nós)	Fotografia publicitária	Fotografia documental
Qualidade	Capacidade de interpretação da criação publicitária. Depende da capacidade do fotógrafo de entender os conceitos levantados pelo publicitário; ajuda a transformar a imagem, a ter um bom relacionamento social com os profissionais de publicidade. Precisa ser uma pessoa comunicativa; ter vivido experiências prévias com outros fotógrafos (“graxa”); ter capacidade de compreender as inter-relações sociais.	Profundidade da pesquisa; conceito de trabalho (história, experiência e pesquisa incorporada à trajetória profissional); tempo para realizar o projeto; boa rede de pessoas que podem colaborar com a qualificação do projeto.
Reputação	Ligada a tempo de trabalho; menor importância do conceito fotógrafo artista; maior reconhecimento da cancha; as redes sociais (Instagram) modificaram a construção da reputação; as pessoas tornaram-se novamente o centro da produção; a reputação está migrando do estúdio para a pessoa.	A reputação tem relação com a trajetória; essa trajetória pode ser alcançada com pouca idade; antigamente, demoravam-se uns 20 anos para construir a reputação; a trajetória pode ser abreviada por meio de estratégias de inserção; a reputação é avaliada por instituições e por agentes; as residências, mostras, concursos etc. contribuem para a formação da reputação artística.

Continua...

Quadro 2. Continuação.

Categorias genéricas (nós)	Fotografia publicitária	Fotografia documental
Valor	<p>A cancha valora o produto; a estética; a utilização de luz natural, propiciada pelo avanço dos equipamentos, pode valorar; a produção fotográfica contribui, em boa parte, para o valor da fotografia; a agência de publicidade possui interesse em proteger a cancha do fotógrafo.</p>	<p>Tiragem valora; complexidade da impressão valora; gênero de fotografia valora; participação em mostras fotográficas valora; exposição em mostras nacionais valora; exposição em mostras internacionais valora; estar em uma coleção valora; a geração do fotógrafo valora; tema de interesse valora; empatia com artista valora; trajetória do fotógrafo valora; formato da foto valora; tempo de produção valora; profundidade da pesquisa valora; consagração valora; estética fotográfica valora; tempo de trabalho do fotógrafo (em horas) adicionado ao projeto valora (com base em: renda para comer, renda para viver, horas de planejamento, horas de pesquisa); vida do artista valora (se produziu e produz projetos interessantes); qualidade da pesquisa valora; empatia com estilo da obra valora; maturidade do mercado de pertencimento do artista valora; formação e trajetória artística valoram; relevância institucional valora; processo de produção do artista valora.</p>
Preço	<p>Boa parte da precificação está na produção (compra de objetos, locação etc.); o valor hora da vida é precificado (meu dia custa tanto); o custo da estrutura é precificado; as agências precificam a experiência e a trajetória do fotógrafo (por vezes, protegem os preços); o valor do trabalho fotográfico é precificado e composto de: conhecimento adquirido no tempo, experiência e nível de reputação; a exposição (potencial de público) é precificada.</p>	<p>A reputação, que pode render a venda, é precificada; o custo de impressão é precificado; a universalidade da obra é precificada; a consistência do trabalho artístico (conjunto da obra) é precificada; a trajetória artística é precificada; a solidariedade artística é precificada (o fotógrafo pode diminuir o preço para fazer parte da coleção do colecionador brasileiro).</p>

Pela análise das categorias prévias, foi possível extrair e construir duas categorias analíticas mais precisas, as quais podem ajudar a contextualizar e explicar as interações sociais subjacentes à produção e à valoração da fotografia dos fotógrafos documentais e publicitários de Porto Alegre. São elas:

- Capital institucional: os fotógrafos documentais precisam construir o que eles chamam de “capital institucional”, aqui interpretado como um conjunto de habilidades determinadas por uma articulação ideal entre atores e recursos. O capital institucional faz com que um fotógrafo documentarista, antes mesmo de realizar qualquer tipo de venda, deva ter suas fotos expostas em festivais e museus específicos e premiadas em determinados concursos. Ou seja, elas devem construir certa reputação;
- Cancha: entendida como um conjunto de aptidões, por parte do fotógrafo publicitário, que une: formação técnica, experiências específicas de trabalhos passados (por exemplo, ter sido assistente de determinado fotógrafo em dado segmento) e capacidade de executar produções fotográficas mais complexas.

Coloca-se o problema de compreender como é possível observar empiricamente, além de quantificar, o capital institucional e a cancha durante o processo de produção da fotografia. Como constatar a construção desses processos por parte dos fotógrafos de forma a criar relações com o valor e a precificação das fotografias? Como identificar a ação dos atores produtores nesses processos?

A respeito disso, a metodologia de redes sociais pode nos ajudar. Carbonai (2008, p. 16) diz:

Das muitas maneiras de investigar a ação social, aqui, mais do que o conjunto de características atribuídas a um ator social, sustenta-se a ideia de que o funcionamento do grupo — e, portanto, as opções de escolha do indivíduo — deriva, em primeiro lugar, das regras e papéis que a rede produz como resultado da interação entre os atores, dos constrangimentos e oportunidades decorrentes do sistema de relações sociais. E é justamente para avaliar seus efeitos que é preciso reconstruir integralmente seus principais traços característicos: a intensidade e a direção de um vínculo, os atores que compõem a rede, as formas que ela assume (CARBONAI, 2008).

Como tentativa de dar uma resposta aos questionamentos citados, a nossa escolha metodológica diz respeito às redes egocentradas. Observamos as redes sociais de dois fotógrafos, documental e publicitário, localizados em Porto Alegre. Trata-se de uma análise, ainda preliminar, que tentou observar as interações sociais como um suporte para compreender e explicar a totalidade das posições da rede e a sua incidência sobre o comportamento produtivo dos fotógrafos. Essa análise foi realizada por meio do UCINET, e seus dados estão representados nas Figuras 1 e 2 e na Tabela 1, por meio das redes dos fotógrafos publicitário e documental.

O conjunto de dados, qualitativos e quantitativos, permite construir algumas hipóteses:

- As estruturas de rede podem evidenciar as diferentes estratégias de produção dos vários produtos fotográficos, além de refletir o tempo de experiência dos profissionais. No caso do fotógrafo publicitário, falamos de um profissional no mercado há mais de 15 anos, enquanto o documentarista está no mercado há cerca de cinco. Os laços podem mostrar a diferença nos tempos de mercado, pois relatam o número de participantes na rede;

Quanto vale uma fotografia? Métodos mistos para entender a formação de valor em um bem cultural

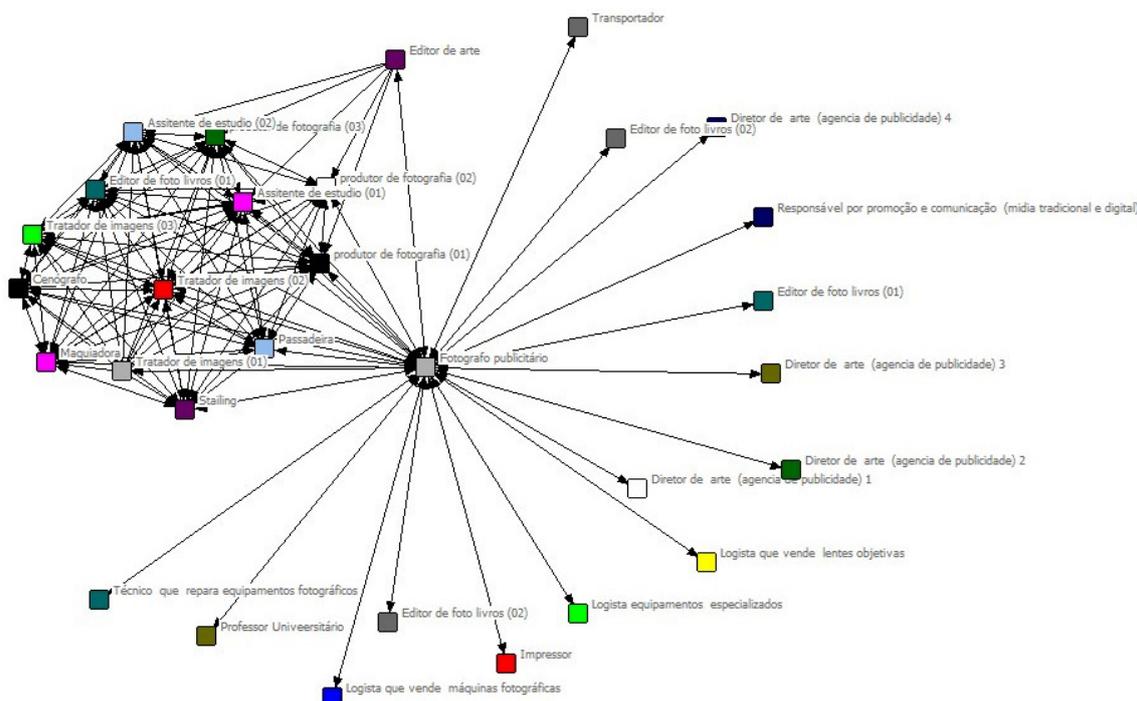


Figura 1. Rede egocentrada do fotógrafo publicitário.

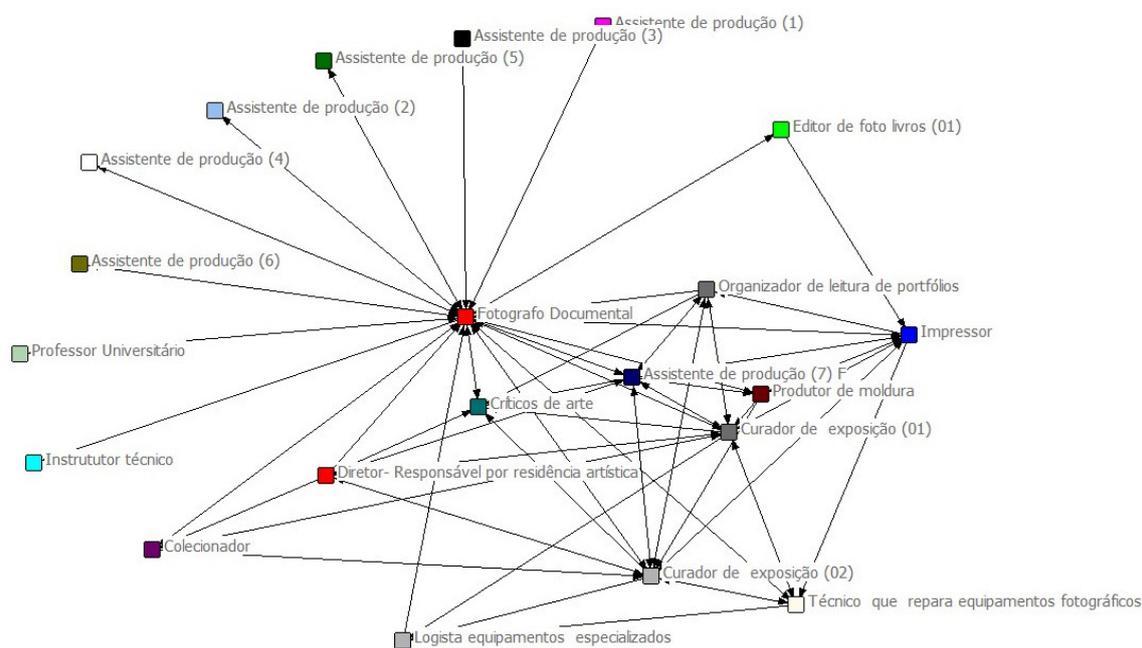


Figura 2. Rede egocentrada do fotógrafo documental.

Tabela 1. Análise das redes dos fotógrafos.

	Size	Ties	Pairs	Density
Fotógrafo documental	20	46	380	12,11
Fotógrafo publicitário	29	137	812	16,87

- No caso do fotógrafo publicitário, é possível conjecturar uma relação entre a formação da cancha e as características da rede de interações. É possível supor também a existência de uma relação entre a densidade da rede e a formação da cancha. Observa-se (lado esquerdo da rede) que há maior intensidade de relacionamento com os *alters* técnicos (profissionais técnicos diretamente ligados à produção) e com os diretores das agências de publicidade;
- Também é possível relacionar capital institucional à estrutura da rede de fotógrafos de documentários. Os pares podem informar a estratégia do fotógrafo para aumentar o capital institucional. Interações potenciais podem fornecer informações relevantes a esses profissionais.

Ainda estamos longe de explicar de maneira efetiva o valor e os preços da fotografia, mas a junção dos dois métodos de análise permite inferir, visualizar, como cada fotógrafo responde ao processo de valoração: desde as suas percepções de como compreendem e identificam o que é valorado até as suas ações, por meio das interações nas suas redes.

CONCLUSÃO

O que pode explicar a capacidade de valorar a fotografia em Porto Alegre é um conjunto de habilidades: formação técnica, experiências específicas de trabalhos passados e capacidade de executar produções fotográficas mais complexas. Todas elas, em parte, são relacionadas com as redes de interação de cada ator e com aquilo que Schultz (1970) chamou de biografia. Ou seja, cada ator possui, com base nas suas próprias experiências, um acúmulo de conhecimentos práticos e teóricos que, em alguma medida, formam a sua biografia. Portanto, as experiências individuais, aliadas aos conhecimentos oriundos das interações pessoais, formam o arcabouço cognitivo de cada ator. Além disso, uma série de atividades não mercantilizadas — fotos expostas em festivais e museus específicos e premiadas em determinados concursos, por exemplo — também servem ao processo de valoração. Trata-se daquilo que Bourdieu (2007) chamou de bens simbólicos: bens que por vezes não ganham preço no mercado, mas que possuem valor, ou que contribuem para o valor de outros bens.

Este trabalho tentou mostrar, por meio dos métodos mistos de pesquisa, que o número de laços — os tipos, a intermediação etc. — pode iluminar a forma como se dão as ações produtivas voltadas para o melhor processo de valoração. Portanto, nossa contribuição consiste em mostrar a possibilidade de utilização da análise qualitativa, mediante a formação das categorias de análise, e da abordagem das redes sociais em processos econômicos relacionados ao valor e ao preço. Também é possível afirmar que, com as redes, uma boa parte do processo de produção, por vezes intangível, como os tipos de relação e a sua organização na produção, pode se tornar mais aparente. Isso traz novas hipóteses para estudos de sociologia econômica voltados à análise do valor econômico.

Cabe reforçar, finalmente e mais uma vez, que os resultados e conclusões aqui alcançados merecem melhor análise em novos estudos, acionando, talvez, outras

metodologias. Os dados apresentados, por um lado, requerem ampliação da base empírica — para corroboração ou refutação dessas e de outras conjecturas — e, por outro, instigam seu cotejo com grupos de profissionais de características similares atuantes em outros mercados.

REFERÊNCIAS

- AGUADO, L. F.; PALMA, L.; PULIDO PAVÓN, N. 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, v. 36, n. 70, p. 197-225, 2017. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Eduff, 2021.
- ASPERS, P. Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, v. 38, n. 2, p. 111-131, 2009. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9078-9>
- BARBERA, F.; NEGRI, N. **Mercati, rete sociali, istituzioni: un mappa per la sociologia economica**. Bolonha: Il Mulino, 2008.
- BECKERT, J.; ASPERS, P. **The worth of goods valuation and pricing in the economy**. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **On justification economies of worth**. Nova Jérsei: Princeton University Press, 2006.
- BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Previdência. **Relação Anual de Informações Sociais – RAIS**. Brasília: Ministério do Trabalho e Previdência, 2019.
- CARBONAI, D. Valutare il networking. Note di studio sul partenariato sociale. *Rassegna Italiana di Valutazione*, v. 43, n. 44, p. 16-26, 2008. <https://doi.org/10.3280/RIV2009-043003>
- CORDEIRO, R. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.
- EUROMONITOR. **Sector briefing**. Euromonitor International, 2019.
- EYMARD-DUVERNAY, F.; FAVEREAU, O.; ORLÉAN, A.; SALAIS, R.; THÉVENOT, L. Valori, coordinamento e razionalità: il programma di ricerca dell'Economia delle convenzioni. *Sociologia del Lavoro*, v. 104, p. 35-60, 2006.
- GRESPLAN, J. As formas da mais-valia: concorrência e distribuição no Livro III de O capital. *Crítica Marxista*, v. 33, p. 9-31, 2011.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: Moderna, 2015.
- LOMBARD, K. H. Documentário imaginário: reflexões sobre a fotografia documental contemporânea. *Discursos Fotográficos*, v. 4, n. 4, p. 35-58, 2008.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 1996.
- MAUCERI, S. L'avvento dell'era dei mixed methods. Nuovo paradigma o deadline di un dibattito? *Sociologia e Ricerca Sociale*, n. 113, p. 39-61, 2017. <https://doi.org/10.3280/SR2017-113002>
- RECUPERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.
- SCHUTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

STARK, D. What's valuable? *In*: BECKERT, J.; ASPERS, P. (org.). **The worth of goods**: valuation and pricing in the economy. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 319-338.

Sobre os autores

Luiz Lentz Junior: doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Davide Carbonai: professor de Políticas Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutor em Sociologia Econômica pela UFRGS.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Lentz, L. J.: Conceituação, Investigação, Análise Formal, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Carbonai, D.: Curadoria dos Dados, Metodologia, Escrita — Primeira Revisão e Edição.

