

Laços pessoais entre fotógrafos publicitários em Porto Alegre: uma hipótese sobre as escolhas de colaboração profissional

Luiz Júnior

Pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

luizlantz@gmail.com

Sandro Ruduit Garcia

Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

sandro.ruduit@ufrgs.br

Davide Carbonai

Pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

davide.carbonai@gmail.com

Resumo

O artigo apresenta uma análise de redes sociais de 51 fotógrafos publicitários de Porto Alegre (RS). O intuito é explicar as preferências nas escolhas de colaboração desse grupo de profissionais. Por que um fotógrafo A prefere colaborar com o fotógrafo B em vez que o fotógrafo C? Explora-se as preferências individuais de colaboração profissional por meio da social network analysis. Analisa-se dois diferentes tipos de laços que relacionam os fotógrafos entre si: a reputação e a colaboração profissional. As análises sugerem que a colaboração entre fotógrafos depende do sistema de atribuições do prestígio, enquanto outras variáveis não seriam significativas.

Palavras-Chave

Colaboração profissional; Reputação profissional; Análise de redes sociais

Personal ties between advertising photographers in Porto Alegre: a hypothesis about professional collaboration choices

Abstract

The article presents an analysis of social networks of 51 advertising photographers from Porto Alegre (RS). The aim is to explain the preferences in collaboration choices of this group of professionals. Why does photographer A prefer to collaborate with photographer B over photographer C? Individual preferences for professional collaboration are explored through social network analysis. Two different types of ties that link photographers to each other are analyzed: reputation and professional collaboration. The analyzes suggest that collaboration between photographers depends on the system of prestige attributions, while other variables would not be significant.

Keywords

Professional collaboration; Professional reputation; Social network analysis

Vínculos pessoais entre fotógrafos publicitários em Porto Alegre: uma hipótese sobre as opções de colaboração profissional

Resumen

El artículo presenta un análisis de las redes sociales de 51 fotógrafos publicitarios de Porto Alegre (RS). El objetivo es explicar las preferencias en las elecciones de colaboración de este grupo de profesionales. ¿Por qué el fotógrafo A prefiere colaborar con el fotógrafo B que con el fotógrafo C? Las preferencias individuales para la colaboración profesional se exploran a través del análisis de redes sociales. Se analizan dos tipos diferentes de vínculos que unen a los fotógrafos entre sí: la reputación y la colaboración profesional. Los análisis sugieren que la colaboración entre fotógrafos depende del sistema de atribuciones de prestigio, mientras que otras variables no serían significativas.

Palabras clave

Colaboración profesional; Reputación profesional; Análisis de redes sociales

Dados para Contato | Contact Details | Detalles de Contacto: Luiz Júnior - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Av. Paulo Gama, 110 - Farroupilha, Porto Alegre - RS, 90040-060, Brasil. **URL:** <http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>.

Recebido em | Received in | Recibido en: 22/05/2023 - **Aprovado em | Approved in | Aprobado en:** 26/02/2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23925/recape.v15i2.62125>

INTRODUÇÃO

A cidade de Porto Alegre é a capital brasileira que mais concentra agências publicitárias. Enquanto São Paulo (com o maior número de agências no país) possui uma agência para cada 17 mil habitantes, Porto Alegre possui uma para cada 15 mil (Ministério do Trabalho e Emprego [MTE], 2018). Para que se entenda a importância de seu mercado publicitário, em 2018 a capital gaúcha representava 3,1% dos gastos com publicidade no Brasil, que naquele ano foram aproximadamente 147 bilhões de reais. Sendo assim, a quarta praça mais importante do Brasil (Monteiro, 2019). Ao tomarmos os vínculos formais de emprego como referência da categoria dos fotógrafos, aproximadamente 151 profissionais (de todas as especialidades) atuavam no mercado de Porto Alegre no mesmo ano (MTE, 2018).

Conforme Dubar (2012), a profissionalização é um processo particular de socialização, constituído dentro de coletivos (e instituições) e organizado por meio das interações sociais; e que se constitui durante os processos de interações. Partindo disso, o intuito desse trabalho é analisar as relações que intercorrem entre os profissionais da fotografia publicitária em Porto Alegre: o que explica os seus laços de colaboração? Por que um profissional colabora com um determinado profissional, e não com um outro? Aparentemente, os profissionais colaboram quando reconhecem o valor do trabalho de um colega. A nossa hipótese é que determinados laços são associados entre si, podendo explicar as escolhas de colaboração profissional.

Este questionamento nos aproxima da literatura que estuda e analisa as profissões (Dubar, 2012; Freidson, 2001). No entanto, diferente da abordagem metodológica utilizada nesses estudos, que lançam um olhar “etnográfico” sobre o fenômeno, nos propomos aqui a observar algo específico: o conjunto de laços que intercorrem entre os profissionais. Sugerimos que o método que mais pode trazer contribuições para esse tipo de abordagem é a Análise de Redes Sociais (ARS)¹. Para compreender melhor essas relações, entre os meses de agosto e setembro de 2020 foram coletados e analisados, através desse método, os dados de 51 fotógrafos publicitários que atuaram no mercado de Porto Alegre.

¹ Esse tipo de abordagem observa as diferentes configurações das redes e as diferentes dinâmicas que engendram as relações sociais, tendendo a observar, também, as relações de poder dentro das redes (Godochot, 2015). Tal olhar, ao analisar o fluxo de bens e serviço dentro de uma determinada rede, enfatiza os aspectos de tipo instrumental nas redes pessoais dos indivíduos. Salienta-se, ainda, como o Ego pode manipular a rede para os seus escopos e, neste sentido, como durante a interação social se estabelecem fluxos de informações, transferência de recursos e elementos de constrição e manipulação (Piselli, 2003). As redes podem ser vistas como ligações interpessoais, possuem um grau de complexidade que vai desde trocas de informações (simples), estendendo-se por colaboração e ação conjunta, chegando à cooperação. Podem ter ligações primárias (ligações diretas entre os membros) e secundárias que se comunicam por meio de intermediários membros das redes (Julien, 2010).

O texto é estruturado da seguinte maneira: (1) apresentamos o debate teórico-metodológico em volta da fotografia, análise de redes sociais e suas aplicações no estudo dos grupos profissionais; (2) apresentamos a metodologia de análise e a operacionalização de dois tipos de laços estudados (colaboração e prestígio); (3) expomos os resultados das análises (teste QAP e regressão linear) e explicamos as escolhas colaborativas dos fotógrafos; (4) nas conclusões são comentadas algumas questões teóricas e metodológicas.

1. FOTOGRAFIA E OS LAÇOS PROFISSIONAIS

A fotografia² 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 como sendo algo em torno de 422,9 milhões de reais³. Para fins de comparação, isso representou pouco mais de 2% do faturamento gerado pelo consumo de filmes no Brasil, que no mesmo ano foi de mais de 2,3 bilhões de reais (SEBRAE, 2016). Em 2018, ainda segundo dados da Euromonitor International, o mercado fotográfico foi avaliado em torno a 490 milhões de reais. É possível afirmar, através dos dados do Ministério do Trabalho, que em 2018 funcionaram no Brasil aproximadamente 4.355 estabelecimentos ligados à produção fotográfica, empregando diretamente 15.842 pessoas (MTE, 2018).

Observemos um pouco mais de perto os fotógrafos que, segundo dados do MTE (2018) contavam 2.836 profissionais no ano de 2018 (no Brasil), divididos nas mais diversas especializações (fotógrafos em geral, retratistas, publicitários e repórteres fotográficos)⁴; ganhavam em média entre 1 e 1,5 salários mínimos e estavam concentrados nos quatro estados com o maior número

² Segundo o Houaiss a fotografia é a: “arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, esp. a luz; a imagem obtida por esse processo; retrato, foto; reprodução ou cópia fiel de algo”. 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, 2018).

⁴ Estes números se referem exclusivamente a profissionais que possuem algum tipo de vínculo empregatício como fotógrafo profissional.

de profissionais: São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro⁵. No que tange à formação, a maioria dos fotógrafos (60%) possui ensino médio completo, e boa parte possui ensino superior completo (21,2%) (MTE, 2018).

A relação entre fotografia e mercado fotográfico é objeto de crescente interesse acadêmico (Hodgson, 2020; Barnard, 2020; Perthuis, 2020). No caso brasileiro, os estudos de Coelho (2006) e Chagas (2022) nos ajudam a compreender a relação entre fotografia e mercado fotográfico no Brasil. No entanto, as pesquisas carecem de estudos em torno de uma específica atividade fotográfica como, por exemplo, aquela relacionada com a publicidade.

O que caracteriza a atividade da fotografia publicitária em relação às demais especializações fotográficas é: ter uma tarefa definida a ser executada; receber das agências – ou, excepcionalmente, do responsável pela imagem da marca – o que deve ser feito pelo fotógrafo publicitário. Os fotógrafos, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO 2618-10), são profissionais que: “criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios”⁶. Portanto, são vários os aprendizados/competências⁷ que um fotógrafo deve obter

5 Nesta ordem: estado de São Paulo, com 1.209 fotógrafos, Rio Grande do Sul, com 497, Minas Gerais com, 362 e Rio de Janeiro, com 325 (MTE, 2019).

6 Além disso: “trabalham em diversas áreas, principalmente, na imprensa em geral, na publicidade, propaganda e marketing, no comércio de mercadorias, em diversos ramos dos serviços. podem também ser encontrados no ensino e na área de pesquisa e desenvolvimento. na sua maioria são autônomos, empregadores e, em menor medida, empregados. podem atender o público diretamente ou não e desenvolvem suas atividades sozinhos ou em equipe, geralmente em horários irregulares. em algumas atividades, alguns profissionais podem trabalhar sob condições especiais, como permanecer em posições desconfortáveis por longos períodos e estar expostos a materiais tóxicos e a altas temperaturas (...). O aprendizado das ocupações da família pode se dar na prática e também por intermédio do ensino superior completo na área, conforme a ocupação em questão. o pleno desempenho das atividades ocorre, no mínimo, após três anos de experiência”. Recuperado de <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261810-fotografo-publicitario>

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

(buscar) ao longo da sua trajetória profissional.

Entre os trabalhos mais completos sobre a fotografia publicitária, ao analisar os fotógrafos de moda na Suécia, Aspers (2005) identifica algumas características específicas daquele meio profissional. Por exemplo, para Aspers, as interações sociais no mercado da fotografia de moda, e de publicidade, são de tipo associado, ou seja, tanto o consumidor (neste caso, as agências de publicidade) quanto o produtor (o fotógrafo) participam em conjunto do processo produtivo e contribuem para o resultado do produto (Aspers, 2005).

Outra característica importante é o que Aspers (2005) chama de mercado de identidade. Neste caso, “identidades” não são somente relacionadas aos empreendimentos em si (suas diferenciações), mas “também há uma importante dimensão de identidade pessoal” envolvida nesse processo (Aspers, 2005, p. 58).

Essa identidade pessoal (reconhecida por meio da reputação profissional) contribui para dar um sentido ao ofício, a profissão. Possui uma dimensão simbólica, um reconhecimento social, e permite dar continuidade na trajetória profissional. Se constitui através de um processo particular de socialização, ligado ao processo de formação profissional, constituída dentro de coletivos e organizada por meio das interações sociais de colaboração profissional (Dubar, 2012). Além disso, o processo de reconhecimento identitário profissional não depende somente de chancela da educação formal (ex. registros, títulos etc.), mas de um processo de aprendizagem das práticas “reais” de trabalho (Dubar, 2012). Práticas, essas, que podem ocorrer durante o período de colaboração com outros fotógrafos. Essas interações profissionais ajudam o fotógrafo a incorporar uma certa cultura profissional (a exigência do trabalho bem executado), propiciando reconhecimento social (reputação) por parte dos demais (Dubar, 2012).

No caso da fotografia publicitária, estas identidades são influenciadas pelas relações entre atores que se envolvem com a produção (colaboração com fotógrafos assistentes etc.) (Aspers, 2005). Essa esfera, usualmente, é estudada por meio da análise qualitativa (geralmente, etnografias) ou por análises de casos por variáveis, que utilizam instrumentos típicos de coleta de dados, como os questionários (De Carvalho, 2018; Martins & Machado & Bravo, 2018).

para médio formato, 11) Câmeras fotográficas para grande formato, 12) Filmes p&b, várias sensibilidades e velocidades, 13) Fotômetro, 14) Compêndios técnicos, 15) Fundos diversos, 16) Tripés e monopés, 17) Livros de referência, 18) Bolsas para transporte, 19) Programas de tratamento de imagem, e por fim, 20) Acessórios de laboratório” (MTE, 2018).

2. ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

O nosso intuito, no entanto, é compreender as relações profissionais associadas ao processo de profissionalização (colaboração), e o prestígio (reputação), por meio da abordagem reputacional, típica técnica de coleta de dados em análise de redes sociais (Carbonai & Colvero, 2014). Enquanto os questionários da análise de casos por variáveis pouco nos dizem sobre a relação entre o caso **A** e o caso **B**, a análise de redes sociais possibilita um exame dos contatos entre casos, ou seja, entre pessoas envolvidas, ajudando-nos a compreender, assim, quais e que tipo de laços unem cada dupla de indivíduos de um grupo. Também, enquanto os estudos etnográficos exploram a dimensão relacional de pequenos grupos, a análise de redes sociais é utilizada para grupos de maior amplitude, como é o caso do número de profissionais da fotografia investigados nesta pesquisa (Stanley & Katherine, 1994).

A análise de rede sociais é utilizada como alternativa analítica à escolha racional ou às visões estruturalistas da sociedade. Se de um lado a escolha racional apresenta um indivíduo munido de preferências formadas “alheias” às relações sociais, a visão estruturalista compreende que a “ordem social” ocorre por meio do compartilhamento de valores e expectativas de comportamentos (Mizruchi, 2006). A contribuição da análise de redes sociais ocupa um lugar intermediário entre as duas visões, pois consiste na observação das relações sociais, na análise da configuração destas relações e de como essas estruturas se refletem nas escolhas dos membros de um grupo (Granovetter, 2017). Nesse sentido, nossa hipótese defende que determinados tipos de laços podem também estar relacionados, e que essa sobreposição das redes pode explicar a ação individual. No nosso caso, o intuito da pesquisa é explicar as escolhas de colaboração profissional⁸.

Nosso ponto de partida pressupõe que as estruturas relacionais de cada indivíduo (a assim chamada rede Egocentrada), como também as características desse, se refletem nas suas ações. Para entender a ação individual, portanto, é necessário reconstruir essas redes e coletar informações sobre as características dos indivíduos incluídos na rede. Nessa abordagem, a colaboração entre profissionais e o prestígio de um indivíduo não representa uma condição objetiva, mas subjetiva e dinâmica, dependendo também das escolhas de outros indivíduos (**Alters**) em relação de **Ego** (Carbonai & Colvero, 2014). No caso do prestígio, por exemplo, cada membro do grupo (origem do laço) expressa (ou não) a sua estima por outro membro do grupo (destino do laço), melhorando

⁸ A colaboração profissional pode ser compreendida como: cooperar e trabalhar em conjunto, o que consiste em planejamento, tomadas de decisões em conjunto (Carroll, 2019). Nesse caso, embora se compreenda o motivo do “êxito” da colaboração, não sabemos ao certo o porquê de elas ocorrerem, especialmente quando tratamos de atores que não atuam em um mesmo ambiente (ex. empresa/instituição), como é o caso dos fotógrafos publicitários. No nosso caso, estamos compreendendo os laços de colaboração como aqueles que dão conta de encontros entre os profissionais (com alguma frequência), troca de informações em geral, trocas de ideias e informações sobre projetos, sobre informações de mercados e trabalhos em conjunto.

a reputação (prestígio) desse último. A reputação de um indivíduo é operacionalizada contando o número de vezes que **Ego** é citado ou indicado por parte de cada **Alters** (Russo & Koesten, 2005; Tomaél & Marteleto, 2006). Dito de outra forma, quanto maior o número de **Alters** prestigiando **Ego**, tanto maior será o prestígio de **Ego**.

Nosso entendimento é que esse tipo de operacionalização permitiria associar as relações profissionais de prestígio às escolhas de colaboração de cada fotógrafo incluído na rede. Dito isso, as escolhas de colaboração poderão ser explicadas também em relação de outras características dos fotógrafos (como a idade do fotógrafo, o gênero, a classe social, etc.). Esse tipo de raciocínio ocorre também em outros campos de pesquisa. Nas pesquisas sobre integração racial em turmas escolares, por exemplo, a popularidade-prestígio é associada à cor da pele do estudante, o que permite explorar as práticas de exclusão social que ocorrem entre estudantes de ensino médio (Bastin, 1966; Carbonai & Colvero, 2014). Nos estudos organizacionais, por exemplo, o prestígio dos gerentes depende das características pessoais dos próprios trabalhadores e da configuração das relações nesse grupo (Dos Santos, Rossoni & Machado Da Silva, 2011). Nos estudos de comunidade, o prestígio é utilizado como indicador do poder de influência: maior o prestígio, maior a influência política (Catanzaro, Piselli, Ramella, Trigilia, 2002).

3. MÉTODO

O grupo de profissionais a ser analisado foi selecionado da seguinte forma: em junho de 2020 foram enviados questionários para as empresas associadas⁹ ao SINAPRO-RS (Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul) perguntando o nome dos profissionais (fotógrafos) com os quais colaboravam profissionalmente. A partir daí, foram selecionadas unicamente as respostas de empresas que atuavam no mercado de Porto Alegre, contando 16 ao todo (esta escolha se deu com o objetivo de delimitar aqueles profissionais que realmente estivessem atuando no setor da fotografia publicitária profissional em Porto Alegre). Dessa coleta obtivemos nomes de 68 fotógrafos publicitários.

Posteriormente, por meio de questionário, coletamos com esse grupo de fotógrafos (68), informações sobre os laços de colaboração, e atribuição de prestígio profissional, além de outras informações incluídas no modelo de regressão linear: no mesmo instrumento de coleta, os fotógrafos informaram também o gênero, a idade, o tempo de profissão, o grau de escolaridade e o recebimento de prêmios ao longo da carreira. De qualquer forma, o questionário permitiu a

⁹ Dentre as agências de publicidades associadas, temos como as principais: 3G Planning, Barber Inteligência, Brivia Dez, Centro, Competence, Conjunto Comunicação, E21, Escala, Global, Integrada Comunicação, Mr. Wolf - Facilitadores Estratégicos, Órbita, Paim comunicação, Palcco, SPR AGENCY e Toyz.

definição de duas redes de relações sociais (grafo):

Name generator 1 (colaboração profissional): «Podemos afirmar que a boa prática de colaboração entre fotógrafos pode ser representada por: encontros com certa frequência, trocas de e-mails, troca de informações, troca de ideias sobre projetos, troca de ideias sobre o mercado etc. Você pode me indicar cinco nomes de fotógrafos (de publicidade) com os quais você possui boa colaboração?

Name generator 2 (reputação profissional): «Ter prestígio, no caso de um fotógrafo, significa ter o seu trabalho reconhecido, considerado e admirado pela comunidade que o circunda. Por favor, pode me informar o nome dos fotógrafos de publicidade (de Porto Alegre) que você admitira mais? No máximo cinco nomes».

Do total de questionários enviados obtivemos retorno de 55¹⁰, dos quais 51 foram validados para análise. O motivo dessa seleção se deu pela necessidade de analisar as redes dos fotógrafos que foram nominados por outros fotógrafos e que responderam ao questionário. Em posse dessas informações, por meio do **software** Ucinet (versão 6.716) foi possível elaborar dois indicadores: **indegree**¹¹ de colaboração profissional, e **indegree** prestígio.

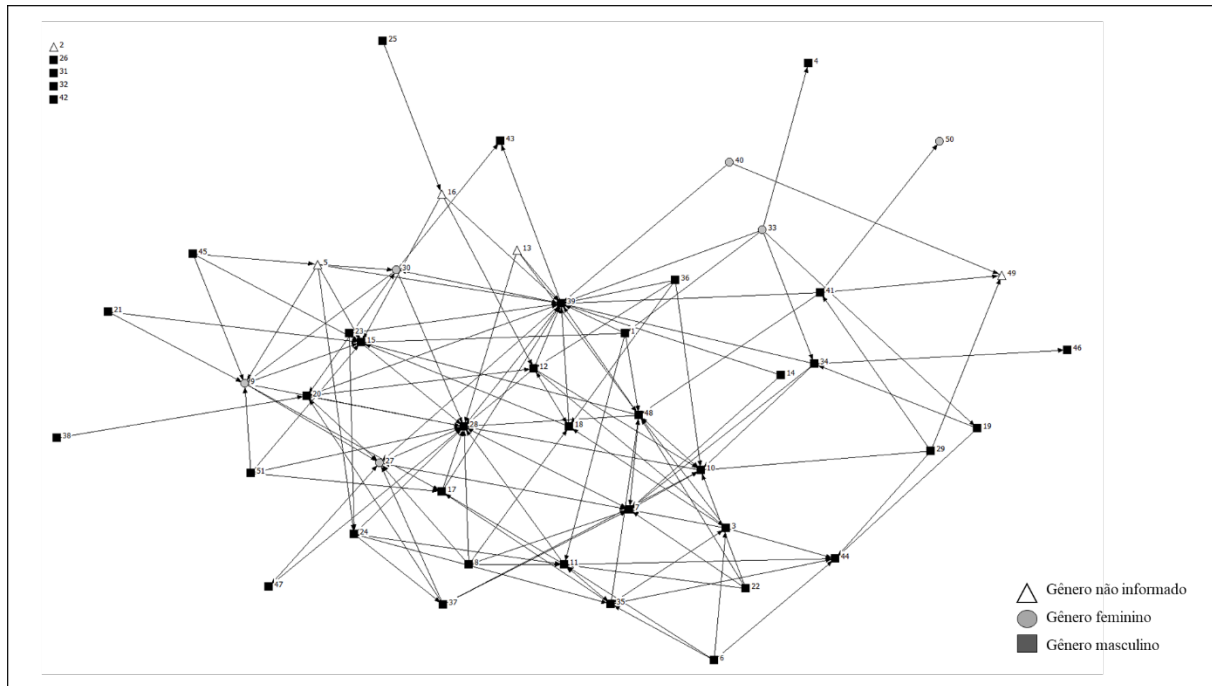
Com fim de observar a correspondência das duas redes de relações sociais, foi executado um teste QAP. O teste QAP (**Quadratic Assignment Procedure**) serviu para verificar a relação entre estas matrizes quadradas (Reinert & Oliveira, 2012). A análise foi realizada através do **software** Ucinet. Durante a análise, o **software** permuta linhas e colunas de cada matriz e retorna o efeito para o tamanho Pearsons. Em seguida, testamos um modelo de regressão linear, com o intuito de corroborar o resultado do teste QAP; nesse modelo, a variável dependente é representada pela colaboração (**indegree** de colaboração), enquanto as variáveis independentes são representadas pelo prestígio (**indegree** de prestígio), escolaridade, gênero¹². O modelo é executado via método **Enter** (uso simultâneo das variáveis independentes),

¹⁰ Os questionários foram enviados por e-mail (eletronicamente) entre os meses de julho e agosto do ano de 2020.

¹¹ O cálculo do indegree observa o número de laços recebidos pelo ator, não necessariamente quando esses indicam laços (Stanley & Faust, 1994).

¹² O modelo foi elaborado através do software SPSS versão de número 26.

Figura 2 - Laços pessoais de prestígio (Name Generator 3)



Fonte: elaborada pelos autores.

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

Tabela 1 - Quadratic Assignment Procedure QAP

| QAP Correlations | | |
|--------------------------|-----------|-------------|
| | Prestígio | Colaboração |
| Prestígio | 1.000 | 0.557 |
| Colaboração profissional | 0.557 | 1.000 |

| QAP P-Values | | |
|--------------------------|-----------|-------------|
| | Prestígio | Colaboração |
| Prestígio | 0.000 | 0.000 |
| Colaboração profissional | 0.000 | 0.000 |

Fonte: elaborada pelos autores.

A análise apresentada na Tabela 1 demonstra a significância nas três relações ($p < 0,05$). A correlação entre rede de colaboração profissional e Prestígio é forte = (0.557). Os grafos sugerem uma hipótese de correspondência entre os laços de Colaboração profissional e Prestígio: A colabora com B na mesma medida em que A atribui Prestígio a B¹⁴. Portanto, é possível afirmar que o prestígio dos atores explica a colaboração profissional.

O que falta compreender é se, além do prestígio, outras variáveis podem explicar a colaboração. Para isso, ou seja, para explicar a variável dependente (Indegree de Colaboração, ou seja, os laços de Colaboração em entrada de cada fotógrafo), foi definido um modelo de regressão linear que inclui as seguintes variáveis independentes:

1. Indegree Prestígio (laços em entrada do Prestígio);
2. Escolaridade do fotógrafo: título de estudo do fotógrafo (graduação e pós-graduação = 0, ensino médio e fundamental = 1);
3. Gênero (masculino = 1, feminino = 0);
4. Prêmios (o fotografo recebeu um prêmio internacional e/ou nacional = 1, prêmios menores e sem prêmios= 0);
5. Idade do fotógrafo (variável numérica).

¹⁴ Quando comparamos laços de colaboração com os de reputação, estamos sujeitos ao efeito Matthew, ou seja, uma concentração maior em determinados atores quando tratamos de reputação. Como forma de controle, utilizamos a análise por meio do algoritmo HIT (hubs and authorities). O HIT realiza uma análise da autoridade dos atores por meio da qualidade dos hubs. Os atores com maior autoridade são indicados pelos hubs de maior qualidade. No nosso caso, realizamos uma regressão linear entre o HIT dos dois laços (colaboração e prestígio) com o intuito de controlar o resultado do teste QAP. O modelo é significativo ($p < 0,05$) e, além disso, confirma a correlação entre laços de colaboração e prestígio ($p < 0,05$).

Tabela 2 - Modelo de Regressão Linear

| | | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | | | Estatísticas de colinearidade | |
|--------|--|-------------------------------|-------|---------------------------|--------|------|-------------------------------|-------|
| Modelo | | B | Erro | Beta | t | Sig. | Tolerância | VIF |
| 1 | (Constante) | 1,286 | 1,877 | | ,685 | ,497 | | |
| | <i>Indegree Prestígio</i> | ,522 | ,067 | ,785 | 7,742 | ,000 | ,804 | 1,244 |
| | Escolaridade (alta e média) | ,234 | ,753 | ,029 | ,311 | ,757 | ,977 | 1,023 |
| | Gênero dos fotógrafos | ,115 | ,379 | ,028 | ,303 | ,763 | ,970 | 1,031 |
| | Idade | -,026 | ,024 | -,109 | -1,103 | ,276 | ,845 | 1,184 |
| | Prêmio agrupado (internacional + nacional) | ,471 | ,638 | ,076 | ,738 | ,464 | ,783 | 1,276 |

a. Dependente: *Indegree* Colaboração

Fonte: elaborada pelos autores.

O modelo acima é resultado da análise de regressão linear via método Enter (uso simultâneo de todas as variáveis independentes). Trata-se de um modelo significativo ($p < 0,05$) e de R Square = 0,587, ou seja, 58,7% da variância da dependente é explicada pelas variáveis independentes¹⁵. Além disso, é possível observar a relação entre as variáveis independentes por meio da colinearidade (< 0). Contudo a colaboração (*indegree* informado pelos fotógrafos) é explicada por uma das variáveis independentes.

Da análise das variáveis independentes é possível reforçar uma conclusão que já havia sido “antecipada” pelo teste QAP, a de que as relações de prestígio explicam a colaboração profissional¹⁶.

¹⁵ Krackhardt e Stern (1988) propõem um teste de permutação para entender a natureza homófila-heterófila de uma rede. Em caso de repartição em grupo de uma rede, por exemplo o gênero (homens e mulheres), o teste responde a uma hipótese desse tipo: as mulheres tendem a se relacionarem mais entre mulheres (homofilia) ou tendem a se relacionarem mais com o grupo dos homens? O segundo caso é o caso da heterofilia. Dado o número x de laços presente em um grafo e a subdivisão em grupos dos vértices da rede, o algoritmo presente em Ucinet 6.716 testa se o valor do índice de homofilia-heterofilia (índice External-Internal) de Krackaherd e Stern (1988) tem um valor próximo do valor esperado ou se depende da variável que divide a rede em grupo. O teste foi aplicado a cada um dos dois grafos acima mencionados em correspondência de um conjunto de variáveis categóricas (gênero, nível educacional e premiação) utilizadas para a repartição da rede. Conforme o teste, as duas redes são estruturadas de uma forma independente das variáveis categóricas utilizadas no modelo: de alguma forma, o resultado do teste confirma os achados do modelo de regressão linear.

¹⁶ Para efeito de controle, executamos o mesmo modelo sem a variável *indegree* prestígio e, no entanto, o mesmo não se mostrou significativo ($p > 0,05$).

Tal afirmação é possível porque a variável indegree de prestígio, que indica a centralidade do prestígio, se mostra significativa ($p \leq 0,05$). Portanto, é possível realizar algumas afirmações a partir de agora: 1) são as relações sociais, aquelas relacionadas à reputação profissional, que explicam as relações de colaborações do fotógrafo publicitário de Porto Alegre; 2) as demais variáveis independentes (indegree de formação, gênero, escolaridade, prêmio internacional e/ou nacional) não contribuem da mesma forma para explicar as escolhas de colaboração dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre.

CONCLUSÕES

Uma das principais contribuições do presente trabalho consistiu em analisar os laços sociais de um grupo de profissionais em um mercado específico –fotografia publicitária de Porto Alegre –, por meio de uma abordagem original como aquela proposta pela análise de redes sociais. O intuito foi aquele de explorar as relações profissionais por meio da abordagem reputacional, típica técnica de coleta de dados na análise de redes sociais.

O método de pesquisa empregado e as etapas de coleta de dados utilizados neste trabalho nos permitiram reconstruir e analisar as redes de interação de um amplo grupo de fotógrafos publicitários atuantes no mercado de Porto Alegre. O principal questionamento foi: o que explica os laços de colaboração de um determinado grupo profissional, nesse caso, dos fotógrafos publicitários profissionais que atuam em Porto Alegre? Dito em outras palavras, por que um determinado profissional colabora com um, e não com outro profissional?

A principal conclusão desse trabalho, resultado do teste QAP, é que existe uma explicação para a motivação das colaborações profissionais, especialmente para os profissionais que não atuam no mesmo ambiente organizacional. Os fotógrafos colaboram com profissionais que julgam bons profissionais, que possuem produção reconhecida, portanto, que possuem reputação perante o grupo. Além disso, o resultado da análise do modelo de regressão linear também permitiu verificar, por exemplo: 1) que a colaboração não está associada ao gênero; 2) que a escolaridade não explica o motivo da colaboração; 3) que a premiação internacional e/ou nacional não contribui com os laços de colaboração; e, por fim, 4) que a idade do fotógrafo também não se relaciona com as colaborações. Portanto, o resultado como um todo evidencia e reforça, conforme vimos ao longo do texto, que a colaboração entre fotógrafos depende exclusivamente do próprio sistema de atribuições do prestígio.

Tais definições nos ajudam a sugerir novas questões a serem investigadas, todas como forma de desdobramentos futuros em outras pesquisas. Por exemplo, um tópico de interesse que trate da construção ativa pelos atores do prestígio profissional (enfoque relacionado aos tipos de ação

dos atores): talvez por não ter sido o escopo deste estudo, não foi possível compreender como isso ocorre. No entanto, é importante lembrar que os enfoques da ação enraizada em estruturas de redes sociais (Granovetter, 2017) têm se empenhado, mais recentemente, na compreensão de iniciativas de construção de vínculos sociais pelos agentes econômicos (análise relacional), avançando em relação à agenda de explicação dos comportamentos econômicos pela morfologia de uma rede social (análise estrutural). O enfoque tem chamado a atenção para as intervenções intencionais na criação e manutenção dos laços, bem como no monitoramento dos fluxos de recursos, modificando as propriedades e os retornos econômicos das redes de interações sociais.

Por fim, se faz importante apontar também as limitações deste estudo. As análises de redes sociais nos oferecem inúmeras possibilidades de compreensão do fenômeno. É possível saber, por exemplo, como se estruturam os laços (análise realizada neste estudo) de certos grupos de atores. É possível também, com a análise de redes, estudar um grupo amplo de profissionais, ajudando a lançar hipóteses sobre o que explica os laços entre vários atores. No entanto, as análises de rede não informam com exatidão as questões mais qualitativas destes laços, ou seja, o “conteúdo” destas trocas. Os estudos que envolvem as redes sociais observam, geralmente, o desempenho dos atores perante uma certa configuração das redes. No nosso caso, não testamos o desempenho, mas somente a relação entre os laços.

Cabe reforçar, finalmente e mais uma vez, que os resultados e conclusões aqui alcançados merecem prolongamento em novos estudos, acionando, talvez, outras metodologias. Os dados apresentados requerem, por um lado, ampliação da base empírica para corroboração ou refutação dessas e de outras conjecturas, e, por outro lado, instigam ao seu cotejo com grupos de profissionais de características similares atuantes em outros mercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aspers, P. (2005). *Markets in Fashion*. London, United Kingdom: Routledge.

Barnard, M. (2020). Advertising and photography: rhetoric and representation. *A Companion to Photography*, 14, 237-252.

Bastin, G. (1966). *As técnicas sociométricas*. São Paulo, SP: Moraes.

Burmester, C. F. (2006). *Fotografia – do analógico para o digital: um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de São Paulo.

Burt, R. S. (1995). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Carbonai, D., & Colvero, R. B. (2014). Papéis sociais no ensino médio: uma análise baseada na teoria das redes. *Revista Brasileira de Educação*, 19(58), 671-689. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782014000800008>

Carroll, K. (2019). Highlighting Collaboration in Living the Art of Nursing. *Nursing Science Quarterly*, 32(4), 283–285. <https://doi.org/10.1177/0894318419864333>

Catanzaro, R., Piselli, F., Ramella, F., & Trigilia, C. (2002). *Comuni nuovi: il cambiamento nei governi locali*. Bologna, Italia: Il Mulino.

Chagas, R. V. (2011) A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque. *Lumina*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2011.v5.20910>

Coelho, M. B. R. D. V. (2006). O campo da fotografia profissional no Brasil. *Revista Varia História*, 22(35), 79-99. <https://doi.org/10.1590/S0104-87752006000100006>

Dos Santos, L. G. A., Rossoni, L., Machado Da Silva, C. L. (2011). Condicionantes estruturais dos relacionamentos intraorganizacionais: uma análise da influência sobre relações de comunicação e decisão. *Revista de Administração Mackenzie* 12(1), 139-168. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000100006>

De Carvalho, J. N. A. (2018). Possíveis contribuições da etnografia para o estudo e a prática do jornalismo em tempos de crise. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 21(1), 60–71. <https://doi.org/10.4013/fem.2019.211.07>

Dubar, C. (2012). A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional. *Cadenos de Pesquisa*, 42(146), 351-367. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742012000200003>

EUROMONITOR. Euromonitor International, 26 maio 2019. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/ResultsList/Index>

Freidson, E. (2001). *Professionalism: the third logic*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.

Godochot, O. Interpretar as redes sociais. In: Pagan, S.(org). *A Pesquisa Sociológica*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 270-289.

Granovetter, M. (2017). *Società ed economia: modelli e principi*. Milano, Italia: Università Bocconi Editore.

Grossetti, M., & White, H. C. (2003). Markets from networks: socioeconomic models of production. *Revue Française de Sociologie* 44(3), 596-599.

Henneman, E. & Cohen (1995). Collaboration : a concept analysis. *Journal of Advanced Nursin* 21, 103-109.

Hodgson, F. (2020). Value systems in photography. *A Companion to Photography*, 16, 275-288.

Julien, P. A. (2010). Empreendedorismo regional e economia do conhecimento. São Paulo: Saraiva.

Krackhardt, D., & Stern. N. (1988). Informal networks and organizational crises: an experimental simulation. *Social Psychology Quarterly* 51(2), 123-140.

Martins, A. M., Machado, C., & Bravo, M. H. (2018). Trajetórias de formação e profissionais dos diretores de escolas municipais: respostas declaradas ao questionário contextual da prova Brasil (2015). *Jornal de Políticas Educacionais*, 12(2015), 1–17. <https://doi.org/10.5380/jpe.v12i0.58910>

Monteiro, A. (2019). O desempenho dos espaços publicitários em 2018. *Retrospectiva & Perspectiva* 2018. Recuperado de https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf

Mizruchi, M. S. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 72–86. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300013>

Ministério do Trabalho e Emprego. (2018). *Relação Anual de Informações Sociais – RAIS*. Brasília: Autor. Recuperado de <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/>

Ministério do Trabalho e Emprego. (2019). *Relação Anual de Informações Sociais – RAIS*. Brasília: Autor. Recuperado de <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/>

Perthuis, K. de. (2020). Fashion's image: the complex world of the fashion photograph. *A Companion to Photography*, 15, 253-274.

Piselli, F. (2003). A network analysis nos estudos sobre a família: teorias e aplicações. *Revista Contrapontos*, 3(3), 459-481. Recuperado de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/741>

Reinert, M., & Oliveira, M. de. C. (2012). Análise das díades para compreender a semelhança da ação estratégica: uma aplicação da regressão múltipla QAP (MRQAP). *REDES – Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 22(1), 82-103. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.432>

Russo, T. C., & Koesten, J. (2005). Prestige, centrality, and learning: a social network analysis of an online class. *Communication Education*, 54(3), 254–261. <https://doi.org/10.1080/03634520500356394>

Stanley, W., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge, United Kingdom: Press Syndicate of the University of Cambridge.

Tomaél, M. I., & Marteleto, R. M. (2006). Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. *Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 1, 75-91. <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2006v11nesp175>