

**DO FLASH AO ALGORITMO: TRANSFORMAÇÕES ESTÉTICAS E
PRODUTIVAS NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA**

**FROM FLASH TO ALGORITHM: AESTHETIC AND PRODUCTIVE
TRANSFORMATIONS IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY**

**DEL FLASH AL ALGORITMO: TRANSFORMACIONES ESTÉTICAS Y
PRODUCTIVAS EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**



10.56238/sevened2026.015-016

Alexandre Torresani de Lara

Doutor em Comunicação e Linguagens

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Universidade Estadual do Centro-Oeste
(UNICENTRO)

Endereço: Paraná, Brasil

E-mail: prof.alexandrelara@gmail.com

RESUMO

Este capítulo examina o percurso da fotografia publicitária ao longo das décadas, das práticas artesanais do século XX às produções digitais imersivas de 2026. A partir da análise de campanhas premiadas nos principais festivais internacionais - Cannes Lions, D&AD, Clio Awards e Wave Festival -, a pesquisa relaciona as transformações plásticas e estéticas às mudanças tecnológicas e culturais. Com abordagem qualitativa, de caráter bibliográfico-analítico, e apoio na semiótica peirceana, na teoria do imaginário de Gilbert Durand e nos estudos de cultura visual de W.J.T. Mitchell, o estudo evidencia que a fotografia publicitária não apenas acompanhou as mudanças dos meios, mas também participou ativamente da constituição de novos regimes de visibilidade e de experiência estética. A consolidação de práticas imersivas e a reorganização do processo produtivo por meio da inteligência artificial e da realidade aumentada, apontam para um novo ciclo de experimentação, no qual o fotógrafo passa a atuar como curador de experiências visuais multissensoriais.

Palavras-chave: Fotografia Publicitária. Estética Visual. Campanhas Premiadas. Produção Imersiva. Inteligência Artificial. Cultura Visual. Semiótica.

ABSTRACT

This chapter examines the trajectory of advertising photography over the decades, from the artisanal practices of the twentieth century to the immersive digital productions of 2026. Based on the analysis of award-winning campaigns from major international festivals — Cannes Lions, D&AD, Clio Awards, and Wave Festival —, the study connects formal and aesthetic shifts with technological and cultural change. Using a qualitative bibliographic-analytical approach, supported by Peircean semiotics, Gilbert Durand's theory of the imaginary, and W.J.T. Mitchell's visual culture studies, the chapter shows that advertising photography did not merely follow media transformations; it also played an active role in shaping new regimes of visibility and aesthetic experience. The rise of immersive practices and the reconfiguration of production through artificial intelligence and

augmented reality point to a new cycle of experimentation, in which the photographer is repositioned as a curator of multisensory visual experiences.

Keywords: Advertising Photography. Visual Aesthetics. Award-Winning Campaigns. Immersive Production. Artificial Intelligence. Visual Culture. Semiotics.

RESUMEN

Este capítulo examina la trayectoria de la fotografía publicitaria a lo largo de las décadas, desde las prácticas artesanales del siglo XX hasta las producciones digitales inmersivas de 2026. A partir del análisis de campañas premiadas en importantes festivales internacionales —Cannes Lions, D&AD, Clio Awards y Wave Festival—, la investigación relaciona las transformaciones plásticas y estéticas con los cambios tecnológicos y culturales. Con un enfoque cualitativo, bibliográfico-analítico, y con el apoyo de la semiótica peirceana, la teoría del imaginario de Gilbert Durand y los estudios de cultura visual de W.J.T. Mitchell, el estudio demuestra que la fotografía publicitaria no solo se adaptó a los cambios en los medios, sino que también participó activamente en la constitución de nuevos regímenes de visibilidad y experiencia estética. La consolidación de las prácticas inmersivas y la reorganización del proceso de producción mediante la inteligencia artificial y la realidad aumentada apuntan a un nuevo ciclo de experimentación, en el que el fotógrafo actúa como curador de experiencias visuales multisensoriales.

Palabras clave: Fotografía Publicitaria. Estética Visual. Campañas Galardonadas. Producción Inmersiva. Inteligencia Artificial. Cultura Visual. Semiótica.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária é, desde sua consolidação como prática profissional no início do século XX, um dos campos mais dinâmicos e interdisciplinares da comunicação visual. Localizada no cruzamento entre arte, técnica e mercado, ela mobiliza dimensões simbólicas, estéticas e pragmáticas que a tornam um objeto especialmente fecundo para os estudos de comunicação, design e cultura visual (BARTHES, 1984; DUBOIS, 1993). Ao longo das décadas, essa prática passou por transformações profundas, impulsionadas tanto por avanços tecnológicos quanto por mudanças nos regimes de visibilidade e nas formas de relação comunicativa entre marcas e consumidores.

A consolidação histórica da fotografia publicitária como atividade profissional ocorreu em um cenário de expansão acelerada da cultura de consumo e da imprensa ilustrada, quando a imagem fotográfica passou a ocupar um lugar central na produção do desejo e na legitimação simbólica das mercadorias. Nas primeiras décadas do século XX, surgem estúdios especializados em publicidade, dedicados à criação controlada de imagens para anúncios impressos, catálogos e campanhas editoriais, o que favoreceu a formação de saberes técnicos e estéticos específicos do setor. Nesse movimento, o pictorialismo legou à fotografia comercial a valorização da composição, da atmosfera e da elaboração plástica, enquanto o modernismo introduziu uma linguagem mais limpa, objetiva e formalmente inventiva, afinada com a racionalidade visual da publicidade industrial. Revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar* desempenharam papel decisivo na profissionalização do campo, ao estabelecerem parâmetros de excelência visual, aproximarem moda, consumo e fotografia em um mesmo circuito de valorização simbólica e ampliarem a circulação de fotógrafos que consolidaram uma linguagem autoral no interior da produção comercial. Em paralelo, a diferenciação progressiva entre fotojornalismo e fotografia publicitária contribuiu para separar dois domínios profissionais que, embora compartilhassem tecnologias e suportes, passaram a responder a finalidades, critérios de legitimação e modos de circulação distintos.

Para além da imagem final, é fundamental considerar a dimensão processual da fotografia publicitária como objeto teórico. O percurso produtivo que começa no briefing e na formulação conceitual, passa pela construção de cenários, definição de iluminação, seleção de *casting*, realização da sessão fotográfica e tratamentos de pós-produção, e se desdobra na circulação e distribuição das imagens, constitui um campo privilegiado de decisões estéticas e culturais. Longe de se limitar a uma sequência técnica, esse processo evidencia negociações entre intenções comunicacionais, valores de época, condicionantes materiais e expectativas de recepção, sendo decisivo para compreender de que modo a imagem final concentra tensões, sensibilidades e projetos históricos específicos.

Nesse quadro, a questão da autoria assume contornos particularmente complexos, já que a fotografia publicitária raramente resulta de uma instância criativa isolada. Embora o fotógrafo possa ser reconhecido como autor da imagem, sua atuação é atravessada por uma rede de mediações que

envolve diretores de arte, diretores de criação, redatores, produtores, *stylist*, equipe de pós-produção e, sobretudo, o cliente anunciante, cuja aprovação orienta e condiciona as escolhas formais e conceituais. Desse modo, entra em tensão a figura do fotógrafo como autor associada à ideia de uma subjetividade criadora singular, e o fotógrafo como prestador de serviço, inserido em um sistema de demandas comerciais e negociações coletivas. Essa autoria compartilhada coloca em xeque concepções tradicionais de agência herdadas da fotografia artística, na qual a assinatura individual costuma ocupar posição central, e exige reconhecer a produção publicitária como um campo de criação colaborativa em que a imagem final nasce de consensos, disputas e ajustes sucessivos entre múltiplos agentes.

Nesse sentido, a fundamentação teórica deste capítulo organiza-se em três eixos principais. O primeiro é a semiótica peirceana, com destaque para a teoria dos signos e para a noção de iconicidade, que possibilitam compreender como a fotografia publicitária produz sentidos por meio da relação entre representação, objeto e interpretante (PEIRCE, 1977). O segundo eixo é a teoria do imaginário de Gilbert Durand (1997), que oferece instrumentos para examinar os regimes diurnos e noturnos da imagem e as estruturas arquetípicas mobilizadas pelas campanhas publicitárias. O terceiro eixo articula os estudos de cultura visual de W.J.T. Mitchell (2002) e Nicholas Mirzoeff (1999), que inserem a prática fotográfica no horizonte mais amplo das disputas por visibilidade e poder na modernidade tardia.

A articulação desses três referenciais implica uma operação metodológica em escalas complementares. A semiótica fornece recursos microanalíticos para a leitura de imagens singulares, permitindo observar seus mecanismos de denotação, conotação e iconicidade em níveis precisos de organização visual. Já a teoria do imaginário amplia o alcance da análise ao evidenciar permanências simbólicas, recorrências míticas e estruturas profundas que atravessam campanhas e períodos históricos distintos, oferecendo uma perspectiva macroestrutural sobre o repertório figurativo da publicidade. Os estudos de cultura visual, por sua vez, situam tanto a imagem quanto seus modos de leitura em contextos mais amplos de circulação social, disputa política e produção de visibilidade. Essa combinação, contudo, envolve desafios epistemológicos relevantes, uma vez que tais referenciais foram formulados a partir de objetos culturais diversos e nem sempre inteiramente coincidentes com as especificidades da fotografia publicitária, marcada por finalidades persuasivas, processos colaborativos e forte dependência de contextos de mercado. Por isso, sua adaptação requer cautela hermenêutica e atenção para não submeter a singularidade do objeto a esquemas interpretativos excessivamente abrangentes.

Completa essa base teórica a contribuição de Susan Sontag (2004) sobre a fotografia como prática social e cultural, as reflexões de Vilém Flusser (2002) sobre o aparato fotográfico e as imagens técnicas, e a formulação de Philippe Dubois (1993) acerca do ato fotográfico como traço indexical. A articulação desses referenciais permite construir um quadro analítico consistente, capaz de abranger

tanto a dimensão histórica quanto a contemporânea da fotografia publicitária, incluindo os desafios colocados pela inteligência artificial generativa e pela produção imersiva em ambientes digitais.

Na formulação de Flusser, o aparelho fotográfico não é um instrumento neutro, mas um programa que organiza antecipadamente o campo do possível, delimitando as combinações e variações que o fotógrafo pode efetivamente realizar. Nesse sentido, a agência do fotógrafo não desaparece, mas se desloca para a exploração inventiva das margens desse programa, para o gesto de descobrir, testar e tensionar as virtualidades inscritas no dispositivo. Em vez de criar a partir de uma liberdade absoluta, o profissional atua em um espaço estruturado por automatismos, protocolos e possibilidades técnicas previamente codificadas. No contexto contemporâneo, os recursos digitais ampliam e reconfiguram esse aparato, integrando de forma cada vez mais estreita captura, edição, composição e distribuição, enquanto os sistemas generativos de inteligência artificial inauguram uma nova etapa dessa transformação ao deslocarem parcialmente o ato fotográfico da captura do real para a síntese algorítmica de imagens. Em publicidade, isso redefine de maneira decisiva o próprio sentido de "fazer" fotografia: já não se trata apenas de registrar um objeto ou uma cena, mas de coordenar processos híbridos em que câmera, software e modelos generativos participam da construção do visível.

Assim, os quatro eixos teóricos articulam-se de forma complementar: a semiótica peirceana examina os signos visuais e a produção de sentido a partir da tríade representamen-objeto-interpretante; a teoria do imaginário de Durand identifica as estruturas arquetípicas e os mitos visuais acionados pelas campanhas; os estudos de cultura visual de Mitchell e Mirzoeff situam a fotografia nas disputas por visibilidade, poder e representação na modernidade tardia; e a contribuição de Flusser permite compreender o aparato fotográfico como programa e o fotógrafo como operador das possibilidades inscritas no dispositivo, oferecendo uma base sólida para a análise histórica e contemporânea da fotografia publicitária.

2 METODOLOGIA

Este capítulo adota uma abordagem qualitativa de caráter bibliográfico-analítico, articulando uma revisão sistemática da literatura especializada com a análise de imagens de campanhas fotográficas publicitárias premiadas. A constituição do corpus foi orientada por critérios de representatividade temporal e geográfica, bem como de excelência criativa, privilegiando trabalhos reconhecidos em importantes festivais internacionais de publicidade e comunicação visual, como Cannes Lions, D&AD Awards, Clio Awards e The One Show, além, no contexto brasileiro, do Wave Festival e do Festival de Publicidade de Gramado.

Os prêmios, nesse contexto, não são tomados como indicadores neutros ou meramente técnicos de qualidade, mas como dispositivos de legitimação cultural que expressam, em determinado momento histórico, consensos estéticos provisórios e hierarquias de prestígio no interior do campo publicitário.

Sua utilização como critério de seleção supõe reconhecer que as campanhas premiadas concentram não apenas excelência formal, mas também capacidade de adesão a valores compartilhados por júris especializados, agências, marcas e circuitos internacionais de circulação. Ao mesmo tempo, esse critério apresenta limites evidentes, entre eles a tendência de concentração das premiações em produções oriundas de mercados norte-americanos e europeus, a homogeneização de repertórios visuais e a influência de pressões comerciais e institucionais sobre os processos de julgamento. A inclusão de festivais brasileiros, como o Wave Festival e o Festival de Publicidade de Gramado, busca justamente atenuar esse viés ao incorporar uma perspectiva latino-americana, capaz de ampliar o espectro de referências, tensionar padrões dominantes de excelência e evidenciar matrizes locais de criação que nem sempre alcançam a mesma visibilidade nos circuitos hegemônicos.

O recorte temporal abrange seis décadas - dos anos 1960 aos anos 2020 - distribuídas em fases distintas segundo as transformações tecnológicas e estéticas predominantes em cada momento histórico. Essa periodização não pretende ser rígida, mas operativa, permitindo localizar inflexões relevantes na prática produtiva e nas opções formais adotadas pelos fotógrafos publicitários. Em cada fase, foram escolhidas de duas a quatro campanhas paradigmáticas, utilizadas como referências analíticas para examinar as mudanças técnicas e estéticas observadas ao longo do período.

A opção por uma estruturação em décadas responde a uma necessidade de inteligibilidade histórica que favorece a comparação longitudinal sem reduzir a complexidade do objeto a uma sucessão linear de etapas homogêneas. Outros princípios de organização - como a divisão por meio técnico, por recorte geográfico ou por movimentos estéticos - poderiam também ter sido mobilizados, mas apresentariam desvantagens analíticas neste estudo, seja por fragmentarem excessivamente o corpus, seja por dificultarem a observação das continuidades e deslocamentos entre diferentes contextos de produção. Deve-se reconhecer, contudo, que as transições tecnológicas e conceituais não ocorrem simultaneamente em todos os mercados, de modo que uma mesma inovação pode ser assimilada em ritmos distintos conforme o país, a infraestrutura disponível e o grau de integração das agências aos circuitos globais. As fronteiras entre fases, portanto, são porosas e permeáveis, e algumas campanhas deliberadamente resistem ao vocabulário visual dominante de seu período, ou mesmo o subvertem, o que não constitui um ruído metodológico, mas um dado analiticamente relevante para compreender disputas internas de linguagem, posicionamento e inovação no campo publicitário.

A leitura das imagens segue o protocolo formulado por Roland Barthes (1984) em *A Câmara Clara* e *O Óbvio e o Obtuso*, relacionando as categorias de *punctum* e *studium* à análise retórica das mensagens visuais. Esse procedimento é ampliado pela metodologia de análise semiótica da publicidade proposta por Joly (1996) e pela abordagem iconológica de Panofsky (1991), que possibilita identificar níveis iconográficos e iconológicos de significação nas imagens. O diálogo entre essas perspectivas viabiliza uma leitura plural e estratificada das peças selecionadas.

A aplicação desses protocolos à fotografia publicitária, contudo, exige cautela metodológica, uma vez que esse tipo de imagem difere substancialmente da fotografia artística ou documental em sua condição de enunciação. Trata-se de uma imagem produzida com intencionalidade persuasiva explícita, cuja inteligibilidade depende não apenas de sua composição interna, mas também de elementos paratextuais como copy, assinatura, logomarca, identidade visual e contexto de veiculação em mídia impressa, digital ou exterior. Além disso, a recepção da peça é fortemente atravessada pelo conhecimento prévio que o público possui da marca, de seu posicionamento e de seus códigos discursivos, o que altera a relação entre visível e legível e exige relativizar a ideia de uma leitura puramente imanente. Nesse sentido, a noção barthesiana de *punctum* precisa ser manejada com prudência, pois o efeito de significância da publicidade frequentemente é produzido por estratégias de focalização planejada, e não por uma contingência afetiva espontânea; do mesmo modo, os níveis iconológicos propostos por Panofsky requerem adaptação para considerar que, nas imagens publicitárias, o plano simbólico não apenas representa valores culturais, mas também procura acioná-los instrumentalmente em favor da eficácia comercial.

O percurso metodológico organiza-se em quatro momentos articulados: revisão bibliográfica sistemática, destinada a sustentar o enquadramento teórico da pesquisa; seleção e justificação do corpus de análise, definida a partir dos critérios de representatividade temporal, geográfica e de excelência criativa; análise semiótica e estética das imagens selecionadas, conduzida conforme os protocolos mencionados; e, por fim, cotejamento sistemático dos resultados com o referencial teórico previamente estabelecido. Essa estrutura assegura consistência analítica e coerência epistemológica ao longo de toda a investigação.

2.1 A TÉCNICA DE SPLASH E O CONGELAMENTO DE LÍQUIDOS NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A fotografia de splash - também denominada fotografia de alta velocidade ou *high-speed photography* - constitui uma das expressões técnicas mais exigentes e visualmente impactantes da fotografia publicitária. Seu princípio fundamental consiste em congelar, por meio de tempos de exposição extremamente curtos ou de flashes estroboscópicos de altíssima velocidade, o movimento de líquidos em estados de colisão, queda, explosão ou dispersão, tornando visível o que o olho humano é incapaz de perceber em condições normais de observação. O resultado é uma imagem que suspende o tempo, revela estruturas efêmeras de extraordinária complexidade formal - coroas de leite, arcos de água, explosões de tinta, redemoinhos de suco - e confere ao produto anunciado uma aura de dinamismo, frescor e precisão técnica que dificilmente seria alcançada por outros meios fotográficos.

Do ponto de vista técnico, a produção de imagens de splash publicitário exige o domínio simultâneo de múltiplas variáveis: a velocidade de sincronização do flash, que deve ser inferior a

1/6.000 de segundo para congelar com nitidez o movimento dos líquidos; o controle preciso da dinâmica dos fluidos, que determina a forma, a trajetória e a textura do splash; a gestão da iluminação, que define o volume, o brilho e a transparência do líquido congelado; e a pós-produção digital, que permite refinar composições, corrigir imperfeições e integrar o splash ao contexto visual da peça publicitária. A complexidade desse processo explica por que a especialidade de *splash photography* permaneceu, durante décadas, um domínio restrito a poucos profissionais com acesso a equipamentos específicos e a um conhecimento técnico de difícil transmissão - o que Flusser (2002) descreveria como um programa particularmente fechado, cujas possibilidades só se revelam ao operador que domina seus limites internos.

No contexto brasileiro, o fotógrafo Tony Generico consolidou-se, ao longo de mais de quatro décadas de carreira, como a principal referência nacional e uma das mais reconhecidas internacionalmente na especialidade de fotografia splash publicitária. Formado junto a mestres como Philippe Halsman - o maior retratista do século XX - e Cornell Capa, fundador do International Center of Photography de Nova York, Generico integrou o grupo fundador da Soho Photo Gallery em 1972 e retornou ao Brasil nos anos 1990 para desenvolver uma produção que articula rigor técnico, sensibilidade plástica e profundo conhecimento da dinâmica dos fluidos. Sua obra publicitária abrange campanhas para marcas de bebidas, cosméticos, alimentos e produtos de limpeza, nas quais o splash funciona simultaneamente como argumento visual de produto - frescor, pureza, energia, vitalidade - e como objeto estético autônomo, capaz de sustentar a atenção do espectador para além da função persuasiva imediata. A publicação de seu livro "Splash: High-Speed Photography with Liquids" (2017) sistematizou o conhecimento técnico acumulado e consolidou sua posição como referência pedagógica internacional na especialidade.

No plano internacional, a técnica de splash e congelamento de líquidos produziu algumas das imagens publicitárias mais premiadas e memoráveis das últimas décadas. A campanha "Burst" da Schweppes (Cadbury Schweppes/ Austrália, 2009), premiada com o D&AD Pencil, utilizou fotografias de alta velocidade de balões de água explodindo para materializar visualmente a sensação de "Schweppervescence" - a efervescência característica da marca -, traduzindo uma experiência sensorial em forma visual com precisão e impacto estético notáveis. A campanha da Gatorade (TBWA, 2017), que construiu uma figura humana inteiramente a partir de gotas de água controladas por um sistema de 2.048 bicos e congeladas por flashes estroboscópicos sincronizados com captura de movimento, levou a técnica de splash a um nível de complexidade produtiva sem precedentes, articulando fotografia de alta velocidade, engenharia de fluidos e *motion capture* em um único sistema de produção. Já a campanha Sony Bravia "Paint" (Fallon London, 2006), que registrou a explosão de 70.000 litros de tinta colorida sobre uma torre de habitação em Glasgow, utilizou câmeras de alta velocidade para capturar o congelamento de estruturas de tinta em escala arquitetônica, produzindo

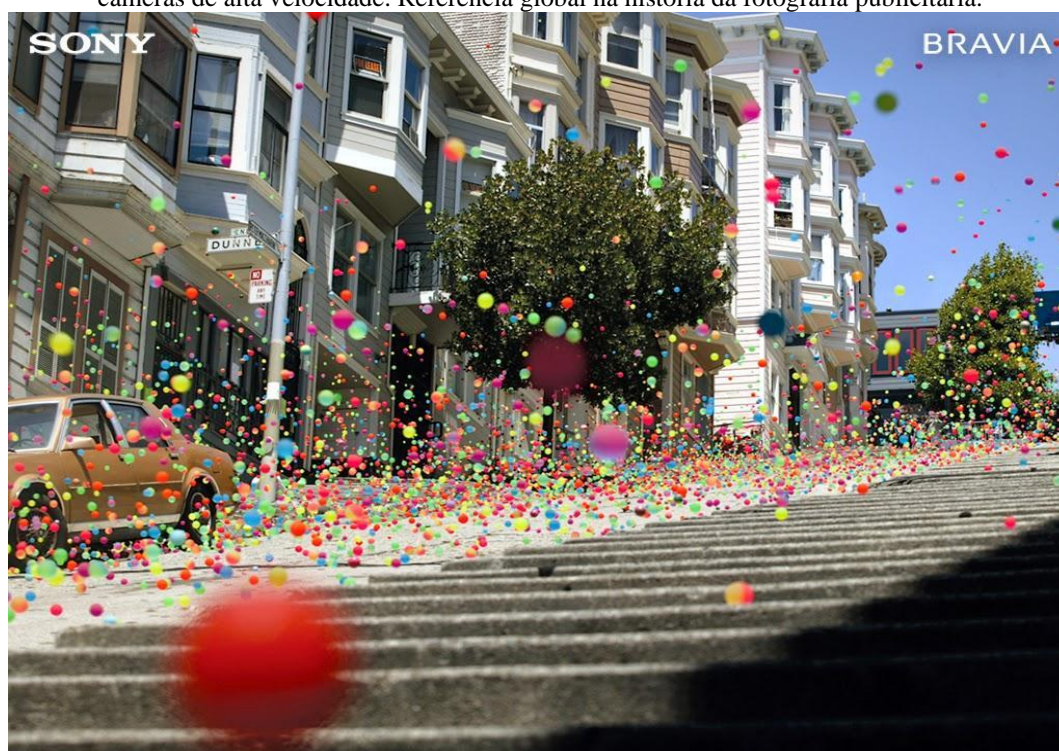
imagens de extraordinária força visual que se tornaram referência global na história da fotografia publicitária.

Figura 1 — Gatorade. Campanha com figura humana construída a partir de gotas de água controladas por sistema de 2.048 bicos e congeladas por flash estroboscópico. Agência: TBWA. 2017.



Fonte: Pinterest / Behance, 2017.

Figura 2 — Sony Bravia, 'Paint'. Agência: Fallon London. 2006. Explosão de 70.000 litros de tinta registrada com câmeras de alta velocidade. Referência global na história da fotografia publicitária.



Fonte: Blogspot / Historical Advertising Campaigns, 2015.

A análise da técnica de splash à luz do referencial teórico mobilizado neste capítulo revela dimensões de particular interesse. Do ponto de vista semiótico, a imagem de splash opera predominantemente no registro icônico - ela reproduz com fidelidade visual uma estrutura que existe no mundo físico, ainda que por uma fração de segundo imperceptível ao olho nu -, mas adquire uma dimensão simbólica poderosa ao associar o produto anunciado a valores de energia, pureza, frescor e precisão técnica. A coroa de leite, o arco de suco, a explosão de tinta tornam-se signos de qualidade e vitalidade que transcendem a mera demonstração do produto. Na perspectiva de Durand (1997), essas imagens mobilizam predominantemente o regime diurno do imaginário: a ascensão, a explosão, a projeção para o alto são figuras arquetípicas de energia, potência e distinção que a publicidade instrumentaliza com eficácia para construir o valor simbólico das marcas. Já na chave flusseriana, a fotografia de splash representa um caso exemplar de exploração das margens do programa fotográfico: ao mobilizar equipamentos especializados, sensores de infravermelho, sistemas de gotejamento automatizado e flashes de altíssima velocidade, o fotógrafo de splash opera precisamente nos limites do que o aparato convencional permite, expandindo o campo do visível e, com ele, o repertório de possibilidades expressivas da imagem publicitária.

A transição digital transformou também a produção de *splash photography* publicitária. Se, na era analógica, o congelamento de líquidos dependia exclusivamente do domínio técnico do flash e da câmera, a partir dos anos 1990 a pós-produção digital passou a permitir a composição de splashes a partir de múltiplos registros, a correção de trajetórias, a intensificação de cores e a integração de elementos gerados por computador. Nos anos 2020, ferramentas de inteligência artificial generativa - como Midjourney e Adobe Firefly - passaram a produzir imagens de splash fotorrealistas a partir de *prompts* textuais, sem qualquer captura física de líquidos, o que coloca em questão a especificidade técnica e o valor cultural da fotografia de alta velocidade como prática artesanal. Esse deslocamento é paradigmático para a discussão mais ampla desenvolvida neste capítulo: a IA não elimina a fotografia de splash, mas reconfigura seu estatuto, deslocando seu valor da precisão técnica da captura para a intencionalidade estética da curadoria e da direção conceitual - exatamente o movimento que Flusser (2002) antecipou ao descrever o fotógrafo como operador de possibilidades inscritas no programa.

3 DÉCADAS DE OURO - ANOS 1960 A 1980

A fotografia publicitária afirma-se como uma prática profissional independente e altamente refinada de maneira especialmente evidente ao longo das décadas de 1960 e 1970, momento que coincide com o que David Ogilvy definiu como a "revolução criativa" na publicidade norte-americana e europeia. Nesse cenário, nomes como Richard Avedon, Irving Penn, Helmut Newton e Guy Bourdin ampliaram o alcance da imagem publicitária ao tratá-la como um objeto estético com valor próprio, deslocando de forma calculada as fronteiras entre fotografia comercial e fotografia artística (COTTON,

2014). As campanhas da Vogue, Harper's Bazaar e dos grandes anunciantes de moda e perfumaria desse período permanecem entre os marcos centrais da história da fotografia publicitária internacional.

No campo formal e estético, os anos 1960 se caracterizam pela convivência produtiva entre a disciplina visual herdada da tradição modernista - marcada pela precisão compositiva, pelo domínio da luz e pela depuração dos apelos visuais - e a energia *pop*, que introduziu cores intensas, fragmentação e ironia nas peças publicitárias. A campanha da Volkswagen "Think Small" (1959-1960), fotografada por Helmut Krone com direção de arte de Julian Koenig, sintetiza com clareza essa combinação entre minimalismo formal e força conceitual: a reduzida dimensão do automóvel é reinterpretada como vantagem por meio de uma composição que explora de forma radical o espaço negativo e subverte os códigos dominantes da publicidade automotiva daquele momento.

Do ponto de vista da produção, a fotografia publicitária entre as décadas de 1960 e 1980 baseava-se em um modelo de estúdio cuja eficiência técnica dependia do controle rigoroso do ambiente, transformado em um espaço de experimentação precisa e em um dispositivo de redução das variáveis imprevisíveis típicas da fotografia em locação. Nesse contexto, o emprego de câmeras de grande formato - como as *view cameras* 4x5 e 8x10 - e, em muitos trabalhos editoriais e publicitários, do médio formato Hasselblad, assegurava elevado nível de definição, controle de perspectiva e compatibilidade com as demandas de reprodução em revistas e peças promocionais. A iluminação artificial era construída artesanalmente com tungstênio e com os primeiros sistemas de flash estroboscópico, cujo uso exigia domínio apurado da temperatura de cor, do contraste e da modelagem volumétrica, em uma lógica de produção visual coletiva. O processo envolvia ainda uma estrutura colaborativa em que fotógrafo, diretor de arte, *stylist* e *retoucher* (retocador) articulavam decisões estéticas e técnicas desde a concepção da cena até a finalização da peça, enquanto os procedimentos analógicos de retoque, ampliação e laboratório - realizados por meio de banhos químicos, máscaras, intervenções manuais e correções em negativos e provas - tornavam a produção mais longa e reforçavam o caráter material da imagem. Esses fluxos permaneciam submetidos a prazos extensos, condicionados pelo processamento do filme, pela avaliação das provas e pelos ciclos industriais de fechamento editorial e produção gráfica. A atuação de Irving Penn para a Vogue e para campanhas da Condé Nast exemplifica de modo paradigmático esse modelo: seus fundos neutros, a precisão das relações entre luz e sombra, a sobriedade compositiva e o refinamento da pós-produção em laboratório evidenciam uma poética assentada na disciplina do estúdio, na contenção formal e na exatidão técnica como fundamentos de prestígio e eficácia persuasiva.

Figura 3 — Irving Penn. Fotografia de moda para a Vogue. Estúdio analógico, fundo neutro, iluminação controlada. c. 1960s.



Fonte: Vogue / The Metropolitan Museum of Art, 2017.

Nas décadas de 1970 e 1980, a fotografia publicitária incorpora, com intensidade crescente, tensões vindas da contracultura e provocações associadas à moda italiana e francesa. Nesse contexto, as campanhas de Oliviero Toscani para a Benetton e as imagens de Helmut Newton para Yves Saint Laurent passam a mobilizar a provocação erótica, o confronto identitário e a ambiguidade narrativa como estratégias visuais intencionais. Desse modo, o período consolida a fotografia publicitária como um espaço de disputas simbólicas e culturais que ultrapassam largamente sua função estritamente persuasiva.

Ainda assim, no contexto brasileiro, a fotografia publicitária das décadas de 1960 a 1980 desenvolveu uma identidade própria e distintiva, particularmente por meio do trabalho de agências como W/Brasil e DPZ, que souberam articular a sofisticação criativa e sensibilidade cultural local. Entre os exemplos mais emblemáticos, a campanha do Bom Bril, criada pela W/Brasil em 1978 e protagonizada pelo ator Carlos Moreno, sob direção de Washington Olivetto, tornou-se um caso paradigmático da publicidade nacional: além de ter ingressado no Guinness Book of Records como a campanha publicitária de maior duração com um único garoto-propaganda, sua linguagem fotográfica e visual combinou humor, cultura popular e demonstração de produto em um registro inequivocamente brasileiro. De modo igualmente marcante, a campanha da Valisère, "Meu primeiro sutiã" (W/Brasil, 1987), também dirigida por Washington Olivetto, foi uma das duas únicas peças em língua não inglesa selecionadas entre os 100 melhores comerciais do livro *The 100 Best TV Commercials*; ao recorrer a

uma fotografia de feição íntima e documental para abordar a passagem à vida adulta feminina, a campanha alcançou uma delicadeza inédita na publicidade brasileira. Em ambos os casos, evidencia-se a constituição de uma linguagem visual fundada na autenticidade emocional e na especificidade cultural, em contraste com o rigor formal predominante na produção norte-americana e europeia.

Figura 4 — Bom Bril, campanha com Carlos Moreno. Agência: W/Brasil. Direção de criação: Washington Olivetto. 1978–presente. Registro no Guinness Book pelo maior número de peças veiculadas com um único garoto-propaganda.



Fonte: O Globo, 2024.

Figura 5 — Valisère, "Meu primeiro sutiã". Agência: W/Brasil. Direção de criação: Washington Olivetto. 1987. Uma das duas únicas peças em língua não inglesa selecionadas entre os 100 melhores comerciais do mundo.



Fonte: O Globo, 2022.

Em síntese, entre o refinamento do estúdio e a abertura para a contestação cultural, a fotografia publicitária desses anos redefine seus próprios limites expressivos e amplia decisivamente seu alcance simbólico.

Figura 6 — Volkswagen, "Think Small". Agência: Doyle Dane Bernbach (DDB), Nova York. Direção de arte: Helmut Krone. Redação: Julian Koenig. 1960.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance.

Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Fonte: Onlykutts.com, 2021.

Figura 7 — United Colors of Benetton. Direção criativa: Oliviero Toscani. Década de 1980.



Fonte: WWD, 2025.

4 A REVOLUÇÃO DIGITAL - ANOS 1990 E 2000

A incorporação das tecnologias digitais de captura e pós-produção, ao longo da década de 1990, produziu a mudança mais profunda na história da fotografia publicitária desde o surgimento do próprio meio fotográfico. A substituição gradual do filme por sensores digitais e, em especial, a difusão do Adobe Photoshop a partir de 1990, reorganizaram completamente a cadeia produtiva e ampliaram de forma inédita o repertório de procedimentos formais acessíveis a fotógrafos e diretores de arte (MANOVICH, 2001). Mais do que uma atualização técnica, esse processo inaugurou uma nova condição da imagem publicitária, na qual os limites entre fotografia e ilustração se tornaram cada vez menos estáveis. (Entre as especialidades que mais dramaticamente evidenciam esse repertório criativo ampliado da era digital, destaca-se a *splash photography*, técnica de fotografia de líquidos em alta velocidade que congela o movimento em frações de segundo e se converteu em uma das expressões tecnicamente mais exigentes e visualmente mais impactantes da fotografia publicitária nesse período, cuja evolução do registro puramente analógico à produção digitalmente composta é examinada em detalhe neste capítulo.)

No âmbito da produção, a migração do filme para a captura digital - inicialmente consolidada em câmeras como a Canon EOS D30 e a Nikon D1, e depois aprofundada pelos backs digitais de médio formato da Phase One - alterou de modo decisivo o tempo e a organização do trabalho publicitário. A possibilidade de disparo com fios, com visualização imediata das imagens em monitor e avaliação em tempo real por clientes, diretores de arte e equipes criativas ainda no *set*, aproximou as etapas de

produção e aprovação. Nesse cenário, o retocador deixou de atuar apenas como agente de correção final e passou a integrar o próprio núcleo criativo da campanha, como demonstram as trajetórias de profissionais como Pascal Dangin e Erik Almas, cuja atuação ajudou a estabelecer uma gramática visual em que a intervenção digital se torna parte constitutiva da imagem. Em paralelo, o fluxo de pós-produção em Photoshop - e, posteriormente, em plataformas como Capture One - passou a articular seleção, tratamento, composição e finalização em um ambiente de gestão de ativos digitais, reunindo armazenamento, indexação, versionamento e distribuição dos arquivos. O efeito combinado dessas mudanças foi a redução significativa dos prazos de produção e, ao mesmo tempo, a abertura de novas possibilidades de experimentação, correção, recomposição e refinamento estético. A campanha Dove "Real Beauty" (Ogilvy & Mather, 2004) explicita bem essa ambivalência: ao contrariar deliberadamente a estética excessivamente manipulada que se consolida no universo digital, ela converte o próprio modo de produção em argumento comunicativo e faz da recusa do retoque exagerado uma estratégia central de legitimação simbólica.

No plano estético, os anos 1990 são atravessados pela consolidação do que Lev Manovich (2001) descreve como "estética de banco de dados" - isto é, imagens produzidas por meio da justaposição de camadas, composições e fragmentos heterogêneos em superfícies de alta resolução e forte impacto visual. Campanhas como as da Nike para os Jogos Olímpicos de Atlanta (1996), fotografadas por Annie Leibovitz, e a campanha da Apple "Think Different" (1997), que retoma o arquivo fotográfico de personalidades icônicas, mostram como a fotografia publicitária passa a reutilizar registros documentais para convertê-los em narrativas de celebração, desejo e aspiração.

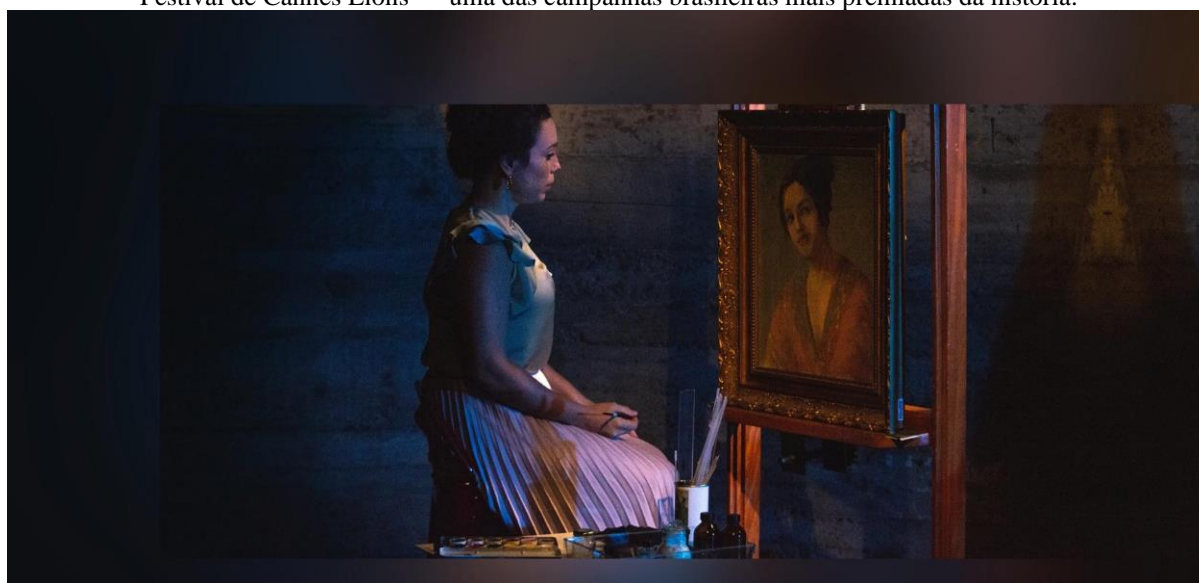
Já nos anos 2000, a hegemonia do digital se consolida em um ambiente comunicacional mais veloz e descentralizado, ao mesmo tempo em que novos desafios passam a orientar a circulação das imagens. A expansão das redes sociais a partir de 2004-2006 reconfigurou os circuitos de distribuição e recepção da publicidade, impondo outros formatos, ritmos de atualização e métricas de desempenho. Nesse contexto, a campanha "Real Beauty" da Dove (Ogilvy & Mather, 2004), vencedora do Grand Prix de Cannes, simboliza a virada em direção à autenticidade visual como resposta às críticas à hipersexualização e à artificialidade que dominavam a linguagem publicitária. Paradoxalmente, essa mesma aposta na autenticidade também acabaria, posteriormente, submetida a questionamentos críticos, o que evidencia a complexidade das disputas em torno da verdade visual no ambiente digital.

Em termos de linguagem visual, o período é marcado pela consolidação do *compositing* digital, pela intensificação da saturação cromática, pela naturalização do retoque corporal como prática rotineira e pela fotomontagem assumida como recurso narrativo e conceitual. A fotografia publicitária passa, assim, a operar como uma construção em camadas, articulando elementos de procedências diversas em composições de grande impacto. Nesse sentido, a imagem deixa de se definir prioritariamente como vestígio do real e passa a funcionar como superfície de síntese, montagem e

elaboração projetual da realidade, o que reforça a centralidade da mediação digital na cultura visual do período.

No contexto brasileiro, a revolução digital também encontrou uma cena publicitária especialmente inventiva, cuja fotografia alcançou projeção internacional expressiva ao longo dos anos 1990 e 2000. Um marco dessa visibilidade foi a escolha da AlmapBBDO como Agency of the Year no Cannes Lions de 2000, sendo a primeira agência latino-americana a receber tal distinção, o que indica o reconhecimento da excelência criativa brasileira em um cenário global cada vez mais competitivo. Esse protagonismo reaparece de forma exemplar na campanha "Retratos da Real Beleza" (Dove/Ogilvy Brasil, 2013), produzida no Brasil e posteriormente consagrada como uma das campanhas mais premiadas da história do festival, com o Grand Prix Titanium, 10 Leões de Ouro, 2 de Prata e 4 de Bronze em 2013, além de um Creative Effectiveness Lion em 2014, totalizando 18 Leões. Estruturada a partir de uma abordagem documental de forte densidade emocional, a peça mobiliza um desenhista forense que retrata mulheres com base em suas próprias descrições e, em seguida, nas descrições feitas por estranhos, construindo um argumento visual contundente sobre percepção de si, padrões de beleza e distância entre autoimagem e imagem social. Sua repercussão global decorre precisamente dessa autenticidade fotográfica e da franqueza afetiva com que transforma a evidência documental em crítica cultural.

Figura 8— Dove, 'Retratos da Real Beleza'. Agência: Ogilvy Brasil. 2013. Grand Prix Titanium e 10 Leões de Ouro no Festival de Cannes Lions — uma das campanhas brasileiras mais premiadas da história.



Fonte: Unilever / Dove, 2013.

Figura 9 — Apple, "Think Different". Agência: TBWA\Chiat\Day. 1997.



Fonte: Wixstatic.com, 2023.

Figura 10 — Dove, "Real Beauty". Agência: Ogilvy & Mather. Grand Prix, Cannes Lions. 2004.



The day you stop looking for beautiful hair is the day you'll find it. Rediscover the beauty of your own hair with Dove® shampoo and conditioner. The unique formulas effectively restore natural moisture to hair, leaving it soft, smooth and full of life. With Dove, the hair you have becomes the hair you've been looking for. www.campaignforrealbeauty.com



Fonte: Eugene Richards / Squarespace, 2015.

5 HIPERCONEXÃO E AUTENTICIDADE - ANOS 2010

Ao longo da década de 2010, a fotografia publicitária passa a operar sob uma tensão central: de um lado, os recursos de pós-produção digital alcançam um grau inédito de refinamento; de outro,

consolida-se uma valorização cultural da autenticidade, da imperfeição e da presença como atributos desejáveis da imagem. Esse deslocamento é intensificado pela difusão do Instagram, lançado em 2010, e de outras plataformas de circulação visual que alteram profundamente as formas de produzir, distribuir e consumir imagens publicitárias (MANOVICH, 2017).

No plano técnico, a disseminação dos smartphones com câmeras de alta qualidade - sobretudo a partir do iPhone 4, em 2010, com sensor de 5 megapixels - amplia o acesso à produção de imagens e introduz novos agentes e sensibilidades no universo da publicidade. Nesse contexto, a figura do *influencer* se afirma como produtora de conteúdo visual de marca, em resposta à demanda por identificação e verossimilhança, deslocando parcialmente o fotógrafo profissional dos circuitos tradicionais de criação. Paradoxalmente, a própria busca por espontaneidade passa a gerar um repertório de convenções reconhecíveis - como filtros desbotados, enquadramentos assimétricos e composições aparentemente improvisadas - rapidamente absorvidas pela publicidade hegemônica como encenação da naturalidade (HOLT, 2016).

Paralelamente, a produção fotográfica é reorganizada pelas exigências da circulação em múltiplas plataformas. Agências e marcas passam, então, a adotar estruturas híbridas de produção, orientadas não mais pela lógica de uma imagem-síntese isolada, mas por fluxos contínuos de conteúdo compatíveis com a dinâmica *always-on*. Nesse cenário, a direção criativa assume um papel mais estratégico, voltado à coordenação de coerência visual, adaptação de linguagem e continuidade narrativa entre diferentes canais. Fortalece-se, assim, o *modular shooting*, em que uma única sessão é planejada para gerar múltiplas versões de formato e enquadramento - do *billboard* ao quadrado do Instagram, do Story ao banner - dentro de um mesmo processo produtivo. Essa lógica amplia o diálogo, mas também a tensão, entre o acabamento sofisticado do estúdio e a aparência de mediação reduzida valorizada pelas plataformas sociais. A campanha "Shot on iPhone" (Apple, 2015) responde de modo particularmente eficaz a essa contradição ao converter o próprio dispositivo de captura em eixo conceitual da campanha: ao transformar imagens produzidas por usuários em narrativa global de marca, ela legitima a estética vernacular e reposiciona autoria e valor simbólico da fotografia publicitária no ambiente digital.

Entre as campanhas mais representativas do período estão "Shot on iPhone", da Apple (2015), que incorpora fotografias de usuários reais como matéria-prima central de uma campanha global de grande visibilidade - premiada com múltiplos Grand Prix em Cannes -, e "Like a Girl", da Always/P&G (Leo Burnett, 2014), que recorre à imagem documental e ao depoimento visual para questionar estereótipos de gênero. No Brasil, o Wave Festival da década também reconhece campanhas que articulam fotografia documental e fotojornalismo à comunicação de marca, indicando uma mudança relevante nos parâmetros de excelência criativa do setor.

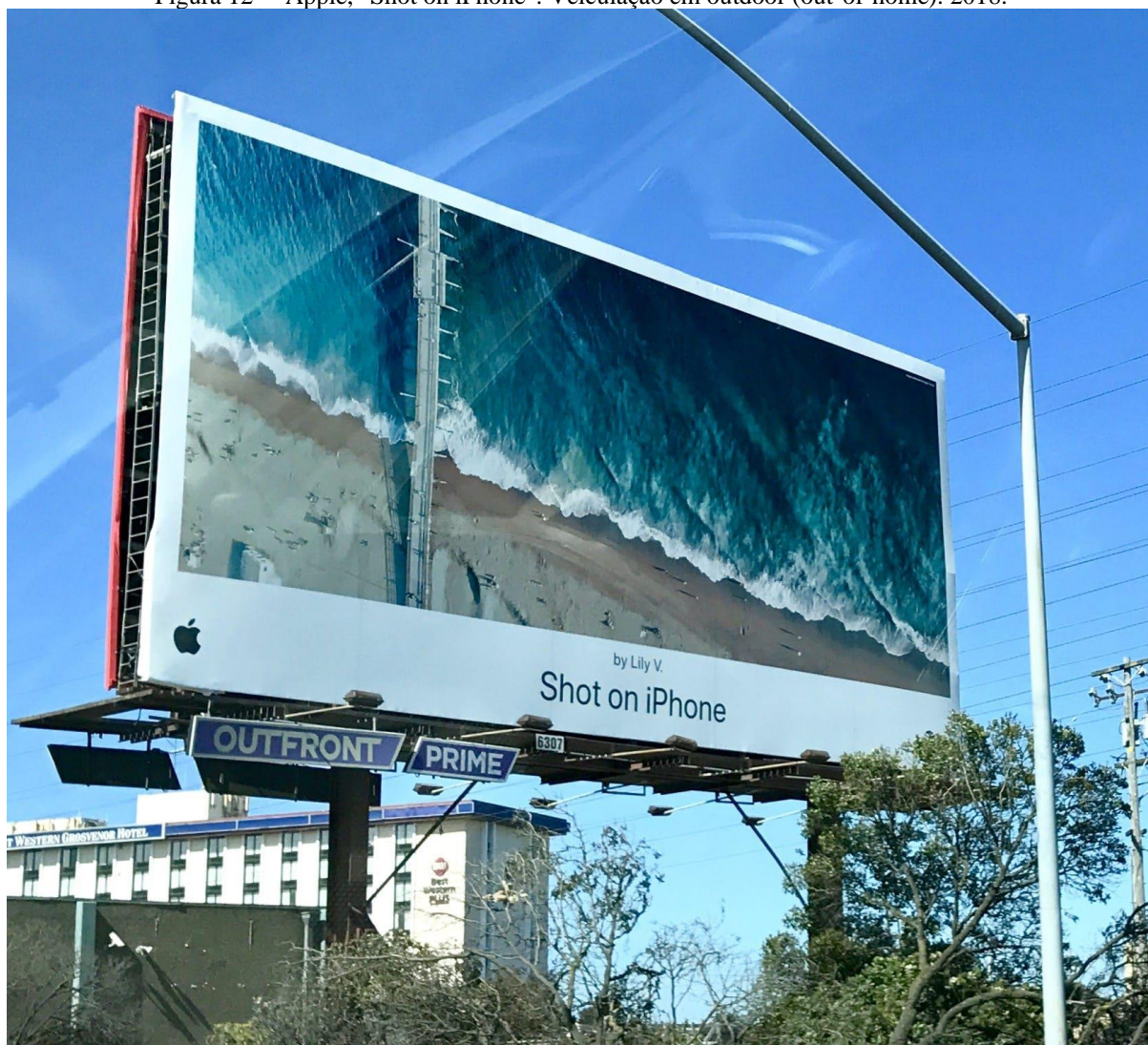
No contexto brasileiro, destaca-se ainda a campanha "Essa Coca é Fanta" (Coca-Cola Brasil/Agência David, 2017–2018), laureada com múltiplos prêmios no Wave Festival e no Cannes Lions 2018, cuja estratégia fotográfica é notável pela apropriação direta da linguagem visual da fotografia cotidiana em redes sociais - casual, sem retoques ostensivos e aparentemente espontânea - para comunicar pautas de identidade LGBTQ+ e inclusão. Ao mimetizar deliberadamente a estética de conteúdo gerado por usuário, valendo-se do registro informal associado ao Instagram, a campanha transforma a aparência de naturalidade em veículo de aceitação social e posicionamento cultural. Trata-se de um exemplo eloquente da tensão central da década entre a publicidade de alta produção e a estética *lo-fi* das plataformas sociais, ao mesmo tempo em que evidencia a sofisticação alcançada pela fotografia publicitária brasileira na mobilização dos códigos visuais da autenticidade como instrumento de advocacia cultural e política.

Figura 11 — Apple, "Shot on iPhone". 2015. Fotografia de usuário utilizada em campanha global.



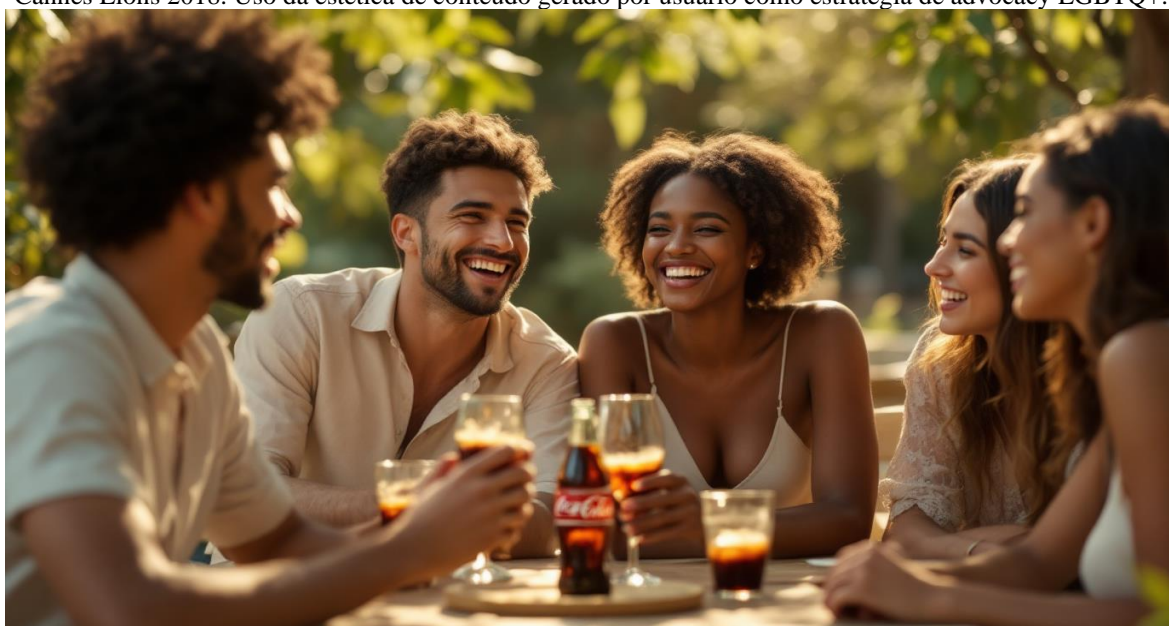
Fonte: TIME Magazine, 2015.

Figura 12— Apple, "Shot on iPhone". Veiculação em outdoor (out-of-home). 2018.



Fonte: Billboard Insider, 2018.

Figura 13 — Coca-Cola Brasil, 'Essa Coca é Fanta'. Agência: David. 2017–2018. Premiada no Wave Festival e no Cannes Lions 2018. Uso da estética de conteúdo gerado por usuário como estratégia de advocacy LGBTQ+.



Fonte: Pinterest / David Agency, 2018.

6 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E IMERSÃO - 2020 A 2026

O intervalo entre 2020 e 2026 inaugura um novo ciclo de transformação profunda na fotografia publicitária, comparável, em termos de alcance, apenas à passagem do analógico para o digital observada nos anos 1990. A rápida expansão de plataformas de geração de imagens por inteligência artificial - como Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, Adobe Firefly, entre outras - altera bases ontológicas e profissionais do campo, ao mesmo tempo em que amplia de modo expressivo as possibilidades criativas disponíveis (ELGAMMAL *et al.*, 2020). Nesse processo, a pandemia de COVID-19 (2020–2022) desempenha papel decisivo, ao restringir as produções fotográficas convencionais e impulsionar a adoção de soluções digitais e remotas.

No plano estético, a fotografia publicitária dos anos 2020 se estrutura em torno de uma dualidade constitutiva: de um lado, o hiperrealismo sintético das imagens produzidas por IA, capaz de reproduzir e até ultrapassar os padrões técnicos da fotografia tradicional; de outro, cresce a valorização do fazer artesanal, do grão analógico, da imperfeição material e da presença humana irredutível como sinais de autenticidade e valor cultural (HEDIGER; VONDERAU, 2020). Campanhas como "The Other Side" da Honda (W+K, vencedora do Grand Prix em Cannes 2014, mas paradigmática para pensar a imersão) e o projeto "Unfiltered History Tour" da Vice/Dentsu (2022, Grand Prix em Cannes) mobilizam realidade aumentada e imagem imersiva como desdobramentos naturais da linguagem da fotografia publicitária.

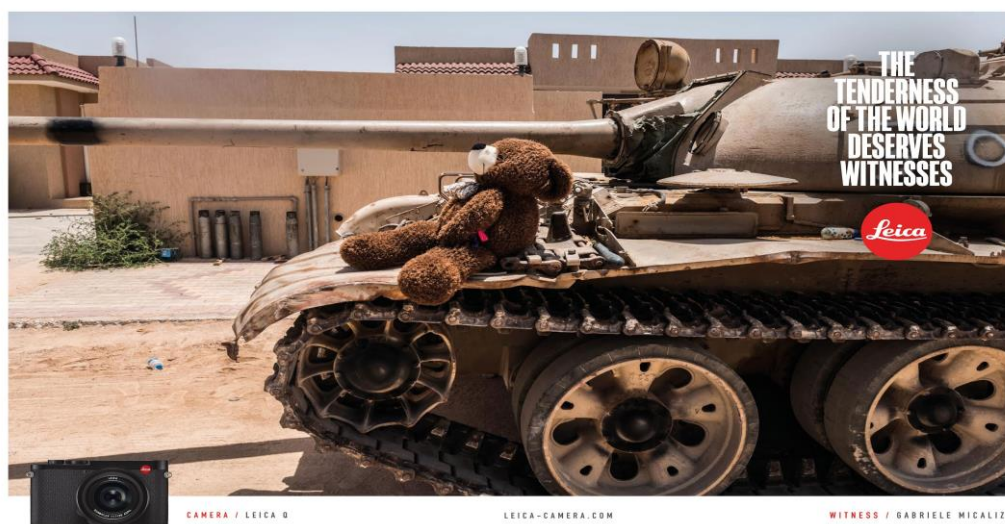
Entre 2020 e 2026, as tecnologias de texto para imagem reordenam de maneira significativa a cadeia produtiva da fotografia publicitária, sobretudo nas fases de concepção e pré-visualização. Midjourney, DALL-E e Adobe Firefly passam a funcionar como ferramentas de ideação que, em muitos contextos, substituem os tradicionais *mood boards*, *rafes* e os *briefings* baseados em esboços, agilizando a negociação entre direção de arte, atendimento, criação e cliente. Essa automação parcial da etapa inicial vem acompanhada do desenvolvimento de fluxos de trabalho assistidos por inteligência artificial para *casting*, seleção de perfis sintéticos e criação virtual de cenários, o que diminui custos, encurta prazos e amplia a possibilidade de testar soluções visuais antes da execução final. Consolidasse, assim, um conjunto de etapas e sequências híbrido no qual elementos gerados por IA são posteriormente combinados com sujeitos fotografados, produzindo imagens que articulam captura fotográfica, síntese algorítmica e pós-produção avançada em um mesmo sistema de produção. Nesse cenário, surge a figura do engenheiro de *prompt* como uma função criativa específica, encarregada de converter intenções estéticas, demandas de marca e parâmetros técnicos em comandos capazes de orientar a geração de imagens e sua incorporação ao projeto visual. Em paralelo, intensificam-se os debates éticos e jurídicos sobre uso de semelhanças faciais, direitos de imagem, autoria e propriedade intelectual de imagens sintéticas, debates que adquirem novo contorno com os acordos da SAG-AFTRA de 2023 e com a regulamentação progressiva do EU AI Act de 2024. Campanhas como

"Masterpiece" da Coca-Cola (2023, OpenAI/DALL-E) e "A.I. Ketchup" da Heinz (2022, Persado) ilustram de forma emblemática a incorporação da IA generativa à própria linha de produção da fotografia publicitária, na qual a imagem deixa de ser apenas o resultado da captura e passa também a ser objeto de modelagem, curadoria e composição algorítmica.

No Brasil, o Festival Wave 2023 e 2024 premiam iniciativas que articulam produção fotográfica e experiências de realidade estendida, indicando a consolidação de um novo perfil profissional - o curador de experiências visuais imersivas - que integra fotografia, direção de arte, programação computacional e design de experiência. A campanha "Corruption Detector" da Transparency International (2022) e as ações visuais da Heineken para o metaverso exemplificam essa redefinição do papel da imagem publicitária no ecossistema midiático contemporâneo.

Um exemplo brasileiro particularmente relevante para compreender a articulação entre a dimensão fotográfica e os regimes contemporâneos de mediação algorítmica é a campanha "100", da Leica, assinada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi (2014–2015), vencedora do Grand Prix de Filme no Cannes Lions 2015, o prêmio de maior prestígio da categoria. Embora produzida ligeiramente antes da consolidação da era da inteligência artificial, a campanha é paradigmática para o contexto brasileiro recente porque coloca a fotografia no centro de sua narrativa: o filme recompõe 35 fotografias icônicas da história do fotojornalismo e da fotografia documental, elaborando um argumento poético sobre o papel da imagem fotográfica como testemunha da história. Ao ser produzida por uma agência brasileira para uma marca alemã de câmeras, a peça exemplifica como a fotografia publicitária brasileira dos anos 2010–2020 desenvolveu uma dimensão reflexiva e meta-fotográfica - em que a própria história da fotografia se torna matéria criativa -, antecipando a lógica curatorial e arquivística que passaria a caracterizar a produção de imagens assistida por IA na década seguinte.

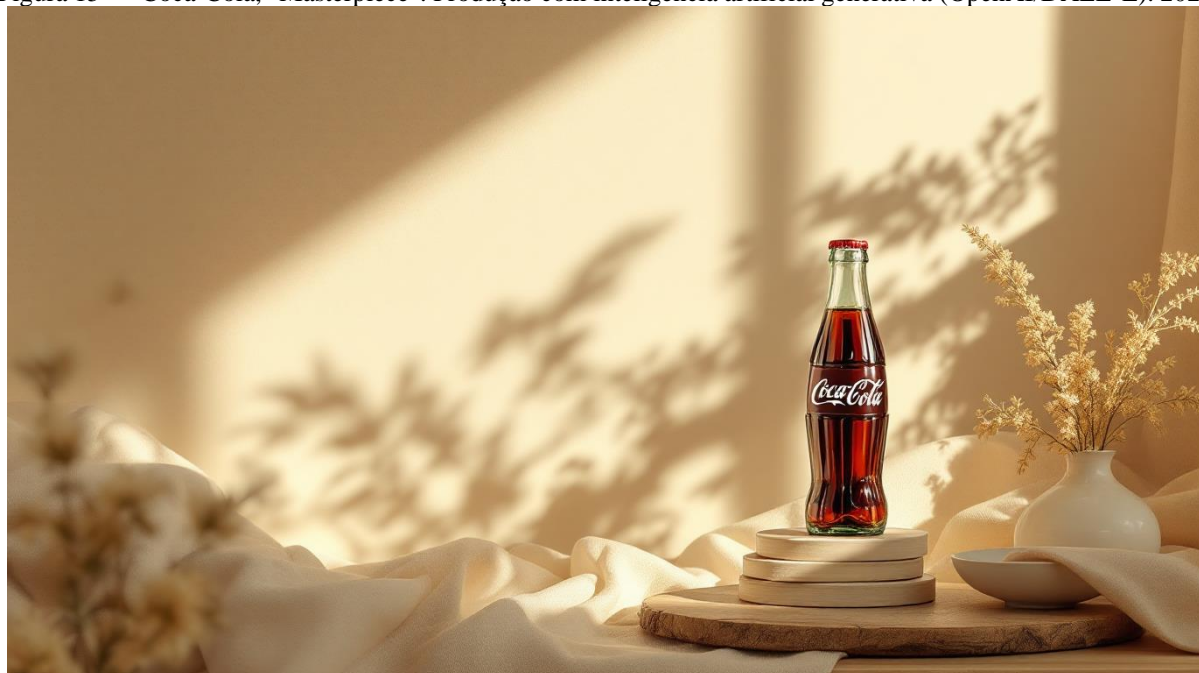
Figura 14 — Leica, campanha '100'. Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi (Brasil). 2014–2015. Grand Prix de Filme, Cannes Lions 2015. Narrativa meta-fotográfica que mobiliza 35 imagens icônicas da história da fotografia.



Fonte: Ad Age / Leica, 2021.

Em uma perspectiva histórica mais abrangente, essa transformação pode ser compreendida como o desfecho de uma trajetória em seis fases: o analógico clássico das décadas de 1960 e 1970, centrado no estúdio, na luz controlada e no filme; a revolução *pop* e a provocação dos anos 1980, quando cor saturada, identidade e política ampliam o alcance expressivo da imagem; a digitalização dos anos 1990 e 2000, marcada pelo *compositing*, pela pós-produção e pela consolidação do hiperrealismo; a hiperconexão dos anos 2010, com a centralidade do smartphone, do UGC e da autenticidade como valores visuais; a inteligência artificial entre 2020 e 2024, que introduz imagens sintéticas e hiperrealismo digital como novos regimes de produção; e, por fim, a imersão da XR entre 2024 e 2026, em que realidade aumentada, metaverso e experiências multissensoriais expandem a fotografia para além de seus limites tradicionais. Em conjunto, essas etapas evidenciam não apenas uma evolução técnica, mas uma reconfiguração contínua dos modos de ver, produzir e legitimar a imagem publicitária.

Figura 15 — Coca-Cola, "Masterpiece". Produção com inteligência artificial generativa (OpenAI/DALL-E). 2023.



Fonte: Daily Commercials, 2023.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A leitura das campanhas e das peças selecionadas ao longo das seis décadas examinadas permite reconhecer regularidades persistentes, ao mesmo tempo em que evidencia mudanças decisivas que respondem diretamente às perguntas que orientam esta pesquisa. Antes de tudo, os achados corroboram a hipótese de que as alterações formais e estéticas da fotografia publicitária não decorrem simplesmente da chegada de novas tecnologias, mas resultam de respostas ativas e inventivas às tensões culturais, sociais e mercadológicas de cada contexto histórico. A linguagem *pop* dos anos 1960, o erotismo inquietante de Newton e Bourdin nos anos 1970-80, o *compositing* exuberante dos anos

1990, a autenticidade performática dos anos 2010 e o hiperrealismo sintético dos anos 2020 traduzem, cada qual à sua maneira, contradições culturais específicas.

Essa correlação entre forma e conflito histórico se torna ainda mais nítida quando se observa que cada regime estético respondeu a uma contradição particular do seu tempo. A *pop art* publicitária dos anos 1960 emergiu no contexto da democratização do consumo e da expansão da cultura de massa, ao mesmo tempo em que expunha a crise da autoridade modernista e das hierarquias tradicionais do gosto; campanhas como Bom Bril, com sua serialização irônica e seu humor visual, condensam essa lógica ao transformar o produto cotidiano em signo de circulação ampla e reconhecível.

Nos anos 1970 e 1980, a provocação erótica de Helmut Newton e Guy Bourdin refletiu a renegociação pós-revolução sexual dos regimes de gênero e desejo: a imagem publicitária passa a operar na fronteira entre empoderamento, fetichização e ambiguidade, como se vê em peças que exploram o corpo feminino como cena de poder, tensão e encenação. Já o *compositing* digital dos anos 1990 expressou simultaneamente a euforia diante da aceleração tecnológica e uma inquietação crescente quanto ao estatuto do real, inaugurando imagens cujo excesso de artificialidade funcionava tanto como promessa de futuro quanto como sintoma de instabilidade ontológica. Nos anos 2010, a estética da autenticidade performática - presente em campanhas como Dove “Retratos da Real Beleza” e em narrativas que valorizam diversidade, espontaneidade e imperfeição controlada - constitui reação direta ao desgaste da imagem excessivamente retocada, convertendo a promessa de verdade em novo capital simbólico. Por fim, o hiperrealismo sintético dos anos 2020, visível em campanhas como Coca-Cola “Masterpiece” e em experimentações com IA generativa, simultaneamente celebra a potência de produção das imagens algorítmicas e lamenta a perda da fotografia indexical como marca de presença do referente, evidenciando uma nostalgia estrutural pela evidência fotográfica justamente no momento em que ela se torna menos estável como garantia de verdade.

Em segundo lugar, a análise mostra que a fotografia publicitária se desenvolve sempre em uma relação de tensão produtiva entre dois vetores: de um lado, a experimentação intensa, voltada à ruptura e ao impacto; de outro, a incorporação e a estabilização das novidades em convenções visuais rapidamente reconhecíveis e replicáveis. Esse movimento de inovação seguido de codificação é descrito por Bourdieu (1996) como uma dinâmica central do campo artístico, e na publicidade ele se manifesta de forma ainda mais veloz e diretamente orientada por finalidades mercadológicas. Assim, o ciclo de vida das estéticas fotográficas publicitárias se torna cada vez mais curto, à medida que os circuitos digitais aceleram tanto a circulação quanto o desgaste das novidades visuais.

No caso brasileiro, esse ciclo adquire ritmos próprios e revela como a produção local não apenas absorve tendências internacionais, mas também participa ativamente da sua reconfiguração. A publicidade brasileira operou historicamente em uma zona de intensa experimentação formal, como demonstram campanhas emblemáticas de diferentes momentos: a inteligência gráfica de Bom Bril, a

ruptura erótica e aspiracional de Valisère, a inflexão ética e pedagógica de Dove “Retratos da Real Beleza”, a ironia cultural de “Essa Coca é Fanta” e a elaboração meta-fotográfica da Leica “100”. Em cada caso, a lógica de inovação e posterior codificação foi atravessada por condições específicas do mercado brasileiro, marcado por forte competitividade criativa, restrições orçamentárias, elevada centralidade da televisão e, mais recentemente, pela circulação acelerada em ambientes digitais. O Wave Festival atua, nesse cenário, como instância regional de legitimação e difusão, conferindo visibilidade a experimentações que muitas vezes nascem no Brasil e circulam depois em redes globais de reconhecimento. Ao mesmo tempo, as tensões constitutivas da sociedade brasileira - desigualdade social, diversidade racial, disputas em torno da representação do corpo, polarização política e regimes ambivalentes de humor e pertencimento - imprimem às imagens publicitárias locais uma densidade sociocultural própria. Assim, a publicidade fotográfica brasileira contribui para o circuito global não apenas como reprodutora de modelos hegemônicos, mas como espaço de inflexão onde tais modelos são traduzidos, tensionados e por vezes ressemantizados a partir de repertórios locais.

Em uma perspectiva transversal, o material reunido ao longo do capítulo também indica que a evolução do processo produtivo é um eixo fundamental para compreender a transformação da fotografia publicitária. Do estúdio artesanal da era analógica - marcado pela importância da direção de cena, da iluminação controlada e da autoridade autoral em Penn — ao fluxo orientado pelo compositing dos anos 1990, no qual a imagem passa a ser pensada como montagem e não apenas como registro, observa-se uma redistribuição gradual das competências criativas e dos centros de decisão. Nos anos 2010, o modelo de *content factory* permanente, associado à lógica do UGC e à autenticidade encenada, redefine a relação entre marcas, criadores e públicos, transferindo parte da agência criativa para uma circulação contínua e descentralizada de imagens. Já nos anos 2020, o fluxo híbrido humano-IA, exemplificado por estratégias como a pipeline de Coca-Cola, aprofunda ainda mais a reconfiguração da autoria, ao reunir direção conceitual, curadoria algorítmica e supervisão ética em um único sistema produtivo. Em todos esses momentos, o processo de produção jamais é apenas instrumental: ele também organiza valores estéticos, relações de poder e pressupostos culturais que se inscrevem na imagem final.

As implicações dessa transformação são decisivas para a identidade profissional e para os processos de formação em fotografia publicitária. Cada mudança no modelo produtivo exige não apenas novas competências técnicas - domínio de softwares, compreensão de pipelines digitais, interação com sistemas de IA e fluência em múltiplos suportes -, mas também novos enquadramentos conceituais, novas formas de colaboração e novas orientações éticas. O fotógrafo publicitário deixa progressivamente de ser apenas operador da captura para atuar como articulador de linguagens, mediador entre áreas distintas e intérprete de fluxos de produção complexos; o diretor de criação, por sua vez, passa a lidar com equipes mais distribuídas, protocolos de revisão mais rápidos e decisões que

envolvem autoria, consentimento, representatividade e transparência. No Brasil, essa reconfiguração adquire relevância particular, porque o mercado combina excelência criativa, assimetria de recursos e forte dependência de adaptação técnica, o que exige uma formação capaz de transitar entre repertórios clássicos e ferramentas emergentes. Nesse contexto, a pesquisa acadêmica desempenha papel central ao mapear continuidades e rupturas, nomear transformações ainda em curso e oferecer instrumentos conceituais que permitam compreender a fotografia publicitária não como prática estável, mas como campo em permanente reorganização histórica.

Em terceiro lugar, o diálogo com o referencial teórico confirma a utilidade analítica da noção flusseriana de "fotógrafo como funcionário do aparato" para interpretar as mudanças introduzidas pela IA generativa: quando o programa passa a ser o próprio produtor das imagens, a função do operador humano se desloca de modo definitivo para a curadoria, a direção conceitual e a supervisão ética - dimensões que o quadro da cultura visual em Mitchell e Mirzoeff ajuda a compreender como formas de intervenção sobre os regimes de visibilidade.

A esse respeito, as imagens sintéticas introduzem desafios éticos particularmente agudos para a fotografia publicitária e para a cultura visual em sentido amplo. A capacidade de gerar corpos perfeitos, sem marcas de fadiga, envelhecimento ou diversidade não normativa, intensifica a manipulação de padrões de beleza e pode aprofundar efeitos de comparação e inadequação subjetiva, sobretudo em públicos já expostos a regimes visuais altamente normatizados. Soma-se a isso o uso de semelhanças faciais sintéticas ou derivadas de bases de dados sem consentimento explícito, o que recoloca em novos termos questões de autoria, direito de imagem e exploração comercial da identidade. Também se impõe a consideração do custo ambiental da geração massiva de imagens por IA, frequentemente invisibilizado em narrativas de eficiência e inovação, mas decisivo para avaliar a sustentabilidade desses sistemas. Por fim, há o risco de homogeneização da cultura visual, já que modelos treinados sobre acervos existentes tendem a reproduzir e amplificar convenções dominantes, reduzindo a margem para diferença, ruído e dissenso imagético. Diante desse cenário, as dimensões crítica e ética da fotografia publicitária tornam-se mais urgentes do que nunca, e os marcos teóricos mobilizados neste capítulo - especialmente a teoria do aparato de Flusser e os estudos da cultura visual de Mitchell e Mirzoeff - revelam-se ferramentas indispensáveis para analisar, problematizar e orientar a circulação dessas novas imagens.

Em síntese, a análise permite afirmar que a fotografia publicitária se transforma menos por simples substituição técnica do que por reconfigurações sucessivas de suas formas de criação, circulação e legitimação. Ao longo do período estudado, a inovação estética surge como resposta às contradições de cada época, mas tende rapidamente a ser absorvida por convenções; paralelamente, a organização do trabalho desloca a autoria da execução para a mediação conceitual e ética; e, no horizonte mais recente, a imersão em XR e metaverso aponta para uma expansão do campo, na qual a

imagem publicitária deixa de se limitar ao estatuto de peça visual isolada e passa a integrar ecossistemas mais amplos de experiência, exigindo novas competências profissionais e novos instrumentos de interpretação.

O confronto sistemático entre os resultados da análise e o arcabouço teórico adotado ao longo da fundamentação permite reconhecer, de um lado, os alcances e, de outro, as restrições dos referenciais empregados para interpretar a complexidade da fotografia publicitária contemporânea. A semiótica peirceana mostra-se plenamente adequada para examinar as articulações icônicas, indexicais e simbólicas presentes nas imagens publicitárias das décadas analógicas e da primeira geração digital, mas passa a enfrentar dificuldades conceituais relevantes diante das imagens produzidas por IA, nas quais a vinculação indexical com o real - base da ontologia fotográfica tradicional - é profundamente tensionada (ROUILLÉ, 2009).

Essa dificuldade não se limita a um problema técnico de classificação semiótica, mas atinge o próprio estatuto histórico da fotografia enquanto prova material de uma presença passada. Desde sua invenção, a fotografia foi compreendida, em larga medida, como vestígio físico do real, isto é, como uma inscrição luminosa que guardaria, na superfície da imagem, a marca de um encontro com aquilo que esteve diante da câmera. Em Barthes, essa condição aparece condensada na ideia de "certificado de presença", formulação que associa a força afetiva e documental da fotografia à garantia de que algo efetivamente esteve ali. Quando a imagem é produzida por IA, esse vínculo se dissolve inteiramente: já não se trata de traço, rastro ou índice de uma presença, mas de uma composição estatística que simula a aparência do acontecido sem qualquer dependência ontológica do referente. No campo da publicidade, isso tem consequências decisivas, pois a eficácia persuasiva da fotografia sempre dependeu, ao menos em parte, da crença implícita de que o que se via poderia ter ocorrido, ou de fato ocorreu, diante da lente. As imagens sintéticas exigem, portanto, um novo contrato de credibilidade entre marca e consumidor, contrato esse que não pode mais se apoiar na aura documental do fotográfico, mas em outras formas de legitimação discursiva, estética e institucional. À luz de Baudrillard (1991), pode-se afirmar que tais imagens operam como simulacros: não representam uma realidade preexistente, mas produzem um substituto hiperreal que antecede, organiza e, em muitos casos, substitui a própria experiência do real. O desafio ético e comunicacional que daí decorre é evidente, porque a promessa publicitária deixa de ser ancorada em uma relação referencial estável e passa a depender de regimes de confiança cada vez mais frágeis, nos quais a transparência sobre os meios de produção se torna parte constitutiva da persuasão.

A teoria do imaginário de Durand revela grande produtividade para a leitura das estruturas arquetípicas acionadas pelas campanhas publicitárias ao longo do período analisado, pois permite identificar permanências simbólicas que ultrapassam as variações estéticas mais visíveis. O regime diurno da imagem — associado a figuras de heroísmo, elevação e diferenciação - mantém-se

predominante nas campanhas de luxo, automobilísticas e esportivas de todas as décadas estudadas, ainda que suas manifestações formais se transformem de maneira expressiva, do estúdio analógico de Penn ao hiperrealismo digital contemporâneo.

No contexto brasileiro, essa abordagem arquetípica mostra-se particularmente fecunda, porque as campanhas examinadas mobilizam registros simbólicos relativamente estáveis, embora reconfigurados por conjunturas históricas distintas. Bom Bril, por exemplo, atualiza de modo recorrente o valor do cotidiano e do doméstico, convertendo a limpeza ordinária em signo de inteligência visual e de familiaridade afetiva; seu humor gráfico e sua serialização icônica fazem do banal um lugar de reconhecimento coletivo. Valisère, em “Meu primeiro sutiã”, aciona um regime noturno de intimidade, passagem e transformação, no qual a descoberta do corpo é dramatizada como rito de iniciação e experiência liminar. Dove, em “Retratos da Real Beleza”, reinscreve a imagética do corpo em um horizonte de aceitação e reparação simbólica, articulando a valorização da alteridade à promessa de reconciliação entre sujeito e imagem. Já “Essa Coca é Fanta” mobiliza uma dimensão política e identitária que pode ser lida como resistência simbólica: a apropriação de uma expressão historicamente estigmatizante é revertida em afirmação cultural, humor e reposicionamento discursivo, deslocando o insulto para a esfera da potência enunciativa. Por fim, Leica “100” reinscreve o regime diurno da distinção e da aspiração, associando excelência técnica, raridade e prestígio a uma tradição visual que celebra a fotografia como gesto de elevação estética. O que esse conjunto revela é que, por trás da diversidade formal das campanhas, persistem matrizes simbólicas identificáveis que asseguram a continuidade da eficácia cultural da publicidade. É precisamente essa permanência estrutural - a capacidade de reativar mitos, arquétipos e valores compartilhados em novos contextos - que permite à fotografia publicitária atravessar transições tecnológicas sem perder sua força de interpelação social.

A principal contribuição operacional de Flusser (2002) está em ter antecipado, em termos teóricos, o problema que a IA generativa recoloca com nova urgência: se o aparato fotográfico funciona como um programa que contém todas as imagens possíveis e o fotógrafo atua como seu operador funcional, então a IA representa o desdobramento extremo dessa lógica programática - um dispositivo capaz de operar sobre si mesmo e produzir imagens sem a mediação de um operador humano no sentido técnico convencional. Essa formulação flusseriana abre espaço para compreender a agência humana na fotografia publicitária contemporânea como uma prática de intenção, julgamento estético e responsabilidade ética, dimensões que nenhum aparato consegue substituir.

Ao mesmo tempo, porém, a aplicação do modelo de Flusser à fotografia publicitária exige uma inflexão importante, porque sua formulação foi pensada primordialmente para o fotógrafo individual diante de um aparelho singular. A produção publicitária contemporânea, contudo, é estruturalmente coletiva e mediada por múltiplos agentes: fotógrafo, diretor de arte, retocador, redator, cliente, equipe de pós-produção, plataformas de distribuição e, cada vez mais, sistemas de IA integrados ao fluxo de

trabalho. Nesse cenário, já não é possível atribuir a autoria ou a operação do aparelho a uma única instância subjetiva, pois o processo se organiza por cadeias de decisão distribuídas, negociações permanentes e responsabilidades compartilhadas. Uma extensão produtiva do pensamento flusseriano precisaria, portanto, incorporar noções de agência distribuída, coautoria algorítmica e accountability institucional. Nesse ponto, a interlocução com a Teoria de ator-rede de Latour oferece um complemento útil, ao permitir compreender a imagem publicitária como efeito de uma rede heterogênea de actantes humanos e não humanos, na qual a agência emerge da relação entre dispositivos, procedimentos, normas e decisões situadas. Em vez de substituir Flusser, essa ampliação o atualiza: o aparato deixa de ser apenas máquina técnica e passa a ser entendido como arranjo sociotécnico complexo, no interior do qual a responsabilidade pela imagem se dispersa, mas não desaparece.

A formulação de Sontag (2004, p. 21) - "a fotografia não é nem arte nem ciência, mas uma prática social e cultural que atravessa e conecta todas as esferas da experiência humana - e é exatamente por isso que ela serve de espelho privilegiado das transformações de cada época" - ajuda a sintetizar o eixo interpretativo deste capítulo, ao reforçar que a fotografia deve ser lida como uma mediação historicamente situada entre cultura, sensibilidade e vida social. Nessa perspectiva, o diálogo entre semiótica e IA generativa evidencia a necessidade de repensar a indexicalidade diante de imagens sintéticas; o encontro entre Durand e o repertório publicitário evidencia a persistência de matrizes arquetípicas que sustentam a eficácia simbólica das campanhas; o diálogo entre Flusser e a agência humana confirma que a inteligência artificial radicaliza o programa técnico, mas não elimina a importância da intenção, do senso crítico e da responsabilidade ética; e, por fim, à luz de Mitchell e Mirzoeff, a fotografia publicitária contemporânea deve ser entendida como um espaço de disputa em torno da visibilidade, da representação e do poder simbólico, no qual a dimensão política da imagem não pode ser separada de sua dimensão estética.

Em perspectiva de síntese e abertura, o conjunto teórico mobilizado neste capítulo mostra-se robusto para iluminar dimensões centrais da fotografia publicitária contemporânea, mas não exaure a complexidade de um campo em rápida mutação. A articulação entre Peirce, Durand, Flusser e os estudos da cultura visual oferece um instrumental analítico consistente para compreender a imagem em seus aspectos semióticos, simbólicos, técnicos e políticos; ainda assim, trata-se de um repertório necessariamente incompleto diante das transformações trazidas pelas plataformas digitais, pelos sistemas generativos e pelas novas economias da atenção. À medida que a fotografia publicitária se desloca para ecossistemas marcados por infraestrutura algorítmica, mediação de plataformas e disputas transnacionais sobre dados, autoria e visibilidade, torna-se cada vez mais importante incorporar perspectivas vindas das plataformas de estudos, da ética da IA e das teorias visuais de matriz decolonial. É precisamente na interseção entre análise estética, crítica cultural e reflexão ética que se encontra o caminho mais promissor para pesquisas futuras, sobretudo porque é nesse cruzamento que

a fotografia publicitária revela, de modo mais agudo, suas tensões entre inovação, poder e responsabilidade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste capítulo, percorreu-se a evolução da fotografia publicitária em um intervalo de seis décadas, observando as mudanças formais, estéticas e tecnológicas que reconfiguraram tanto a prática profissional quanto os modos de circulação das imagens. A análise realizada permite, a partir disso, reunir algumas reflexões mais abrangentes sobre a situação atual do campo e sobre seus desdobramentos possíveis a partir de 2026.

Antes de tudo, pode-se sustentar que a fotografia publicitária vive hoje uma crise de identidade em sua base ontológica que, ao mesmo tempo, abre espaço para uma oportunidade inédita de reinvenção. O esmaecimento das distinções entre fotografia documental e imagem sintética, entre produção especializada e criação algorítmica, e entre visualidade bidimensional e experiências multissensoriais não anuncia o desaparecimento da fotografia publicitária enquanto prática, mas sua transformação em modalidades mais complexas, híbridas e abertas de produção e fruição visual. Nesse cenário, o fotógrafo publicitário tende a assumir, de maneira crescente, o papel de orientador de experiências visuais, curador de repertórios imagéticos e responsável ético por processos criativos que articulam inteligência humana e artificial.

Em segundo lugar, o percurso histórico examinado mostra que todo momento de ruptura tecnológica na fotografia publicitária - como a chegada do Photoshop na década de 1990, a consolidação do ambiente digital nos anos 2000 e a expansão das redes sociais na década de 2010 - foi acompanhado por um retorno valorizador ao gesto artesanal, à presença humana e à autenticidade material. Tudo indica que a centralidade da IA generativa produzirá uma reação semelhante, fortalecendo o prestígio da fotografia de processo, do grão analógico, da imperfeição tangível e da marca humana como sinais de diferenciação cultural e de autenticidade.

No caso brasileiro, esse processo adquire contornos próprios e merece atenção específica em investigações futuras, sobretudo porque a tradição local combina influências do fotojornalismo social e da fotografia documental com a construção de uma linguagem publicitária singular, além de projetar fotógrafos brasileiros no circuito internacional e de envolver instâncias de consagração como o Wave Festival na articulação entre padrões globais e particularidades culturais. A partir desse contexto, abrem-se três frentes de pesquisa particularmente relevantes: o exame sistemático das especificidades da fotografia publicitária brasileira em sua relação com a identidade visual nacional e com o ambiente sociocultural; a formulação de referenciais teóricos e metodológicos capazes de interpretar a imagem sintética produzida por IA e sua inserção nos circuitos publicitários; e a análise longitudinal dos efeitos



da experimentação imersiva, em XR e metaverso, sobre os processos criativos, os perfis profissionais e os modelos de negócio do setor.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- COTTON, Charlotte. *A fotografia como arte contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus, 1993.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ELGAMMAL, Ahmed et al. CAN: creative adversarial networks, generating "art" by learning about styles and deviating from style norms. *arXiv*, 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1706.07068>. Acesso em: 10 mar. 2026.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- HEDIGER, Vinzenz; VONDERAU, Patrick. Moving data: the iPhone and the future of media. In: *Screen Industries in East-Central Europe*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020.
- HOLT, Douglas. *Branding in the age of social media*. *Harvard Business Review*, v. 94, n. 3, p. 40–50, mar. 2016.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MANOVICH, Lev. *Cultural analytics*. Cambridge: MIT Press, 2017.
- MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. London: Routledge, 1999.
- MITCHELL, W. J. T. *Showing seeing: a critique of visual culture*. *Journal of Visual Culture*, v. 1, n. 2, p. 165–181, 2002.
- PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
- SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- WELLS, Liz (ed.). *Photography: a critical introduction*. 5. ed. London: Routledge, 2015.