

VISIBILIDADE CONSTRUÍDA: FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E O CICLO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

BUILT VISIBILITY: ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND THE STRATEGIC CYCLE OF COMMUNICATION

VISIBILIDAD CONSTRUIDA: LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y EL CICLO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN



10.56238/sevened2026.015-018

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 a fotografia publicitária como prática estratégica, semiótica e discursiva, situada em um ciclo comunicacional que se inicia no briefing criativo e se prolonga até a análise pós-campanha. Com base em um referencial teórico interdisciplinar que articula contribuições de Roland Barthes, Umberto Eco, Lucia Santaella, Georges Péninou, Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, David Aaker, Les Binet, Peter Field, Stuart Hall, Vilém Flusser, Walter Benjamin, Laura Mulvey, Norman Fairclough, André Bazin, Roger Silverstone, Byron Sharp, Bernd Schmitt, Rosser Reeves e Marc Gobé, o texto reconstrói as etapas do processo publicitário - briefing, pré-produção, sessão fotográfica, articulação texto-imagem, pós-produção, distribuição midiática e mensuração de impacto - para demonstrar que cada fase participa da produção de sentido e do alcance persuasivo da mensagem visual. A análise sustenta que a imagem publicitária não funciona como mero ornamento, mas como instância enunciativa que organiza percepções, orienta leituras e contribui para a construção do valor simbólico da marca. O capítulo ainda problematiza os limites éticos da pós-produção digital, os desafios da circulação transmidiática e as reconfigurações introduzidas pela inteligência artificial na produção imagética contemporânea, argumentando que a eficácia da fotografia publicitária depende da articulação consistente entre todas as dimensões do ciclo estratégico.

Palavras-chave: Fotografia Publicitária. Semiótica da Imagem. Briefing Criativo. Ciclo Estratégico. Comunicação Publicitária. Retórica Visual. Pós-Produção. Distribuição Midiática. Brand Equity. Persuasão.

ABSTRACT

This chapter examines advertising photography as a strategic, semiotic, and discursive practice situated within a communicational cycle that runs from the creative brief through post-campaign analysis. Drawing on an interdisciplinary theoretical framework that integrates contributions from Roland Barthes, Umberto Eco, Lucia Santaella, Georges Péninou, Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Jean

Baudrillard, Marshall McLuhan, David Aaker, Les Binet, Peter Field, Stuart Hall, Vilém Flusser, Walter Benjamin, Laura Mulvey, Norman Fairclough, André Bazin, Roger Silverstone, Byron Sharp, Bernd Schmitt, Rosser Reeves, and Marc Gobé, the chapter maps the constitutive stages of the advertising process—briefing, pre-production, the photographic session, text-image articulation, post-production, media distribution, and impact measurement- to show how each phase contributes to the production of meaning and to the persuasive force of the visual message. The analysis argues that the advertising image is not a mere decorative supplement, but an enunciative form that organizes perception, directs interpretation, and helps construct the symbolic value of the brand. It further considers the ethical implications of digital post-production, the challenges of transmedia circulation, and the transformations introduced by artificial intelligence in contemporary image production, concluding that advertising photography depends on the coherent integration of all dimensions of the strategic cycle.

Keywords: Advertising Photography. Image Semiotics. Creative Brief. Strategic Cycle. Advertising Communication. Visual Rhetoric. Post-Production. Media Distribution. Brand Equity. Persuasion.

RESUMEN

Este capítulo examina la fotografía publicitaria como una práctica estratégica, semiótica y discursiva, situada dentro de un ciclo comunicacional que comienza con el briefing creativo y se extiende hasta el análisis posterior a la campaña. Basándose en un marco teórico interdisciplinario que articula las contribuciones de Roland Barthes, Umberto Eco, Lucia Santaella, Georges Péninou, Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, David Aaker, Les Binet, Peter Field, Stuart Hall, Vilém Flusser, Walter Benjamin, Laura Mulvey, Norman Fairclough, André Bazin, Roger Silverstone, Byron Sharp, Bernd Schmitt, Rosser Reeves y Marc Gobé, el texto reconstruye las etapas del proceso publicitario —briefing, preproducción, sesión fotográfica, articulación texto-imagen, postproducción, distribución en medios y medición del impacto— para demostrar que cada fase participa en la producción de significado y el alcance persuasivo del mensaje visual. El análisis sostiene que las imágenes publicitarias no funcionan como mera ornamentación, sino como instancias enunciativas que organizan las percepciones, guían las interpretaciones y contribuyen a la construcción del valor simbólico de la marca. El capítulo también problematiza los límites éticos de la postproducción digital, los desafíos de la circulación transmedia y las reconfiguraciones introducidas por la inteligencia artificial en la producción de imágenes contemporánea, argumentando que la efectividad de la fotografía publicitaria depende de la articulación coherente entre todas las dimensiones del ciclo estratégico.

Palabras clave: Fotografía Publicitaria. Semiótica de la Imagen. Briefing Creativo. Ciclo Estratégico. Comunicación Publicitaria. Retórica Visual. Postproducción. Distribución de Medios. Valor de Marca. Persuasión.

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo insere-se no campo mais amplo da comunicação publicitária, entendida aqui não apenas como um repertório de técnicas voltadas à promoção de produtos, serviços ou marcas, mas como uma prática sociocultural que organiza sentidos, ativa valores e intervém na produção de imaginários contemporâneos. Nesse horizonte, a fotografia publicitária ocupa uma posição decisiva, porque condensa imagem, linguagem e intenção persuasiva em composições capazes de sintetizar argumentos visuais e produzir efeitos de reconhecimento, desejo e identificação. Examinar esse processo implica reconhecer que a publicidade não se limita a veicular informações: ela constrói discursos que incidem sobre a percepção, a memória e a sensibilidade do público, produzindo formas específicas de adesão simbólica.

A relevância de analisar a produção fotográfica publicitária está precisamente em sua dimensão estratégica e discursiva. A imagem publicitária não emerge como um registro neutro do real, mas como uma construção orientada por finalidades comunicacionais determinadas, formuladas a partir de um briefing, de escolhas estéticas e de decisões de circulação. Cada componente da fotografia - enquadramento, iluminação, cor, composição, foco e relação entre objeto e contexto - integra um sistema de significação que orienta a leitura e sustenta a persuasão. Assim, a fotografia publicitária deve ser compreendida como uma forma de enunciação visual, na qual a aparência do produto é inseparável das narrativas simbólicas que o legitimam, o diferenciam e o valorizam em um mercado saturado de imagens.

Para examinar essa complexidade, o capítulo dialoga com um referencial teórico interdisciplinar que articula semiótica, análise do discurso, teoria da comunicação e filosofia da imagem. Em Roland Barthes, encontram-se instrumentos decisivos para pensar a imagem como um campo de signos no qual o sentido é produzido, estabilizado e, muitas vezes, naturalizado por operações culturais que fazem parecer evidente aquilo que é historicamente construído. Em Umberto Eco, interessa menos a noção de abertura em si do que a possibilidade de compreender a fotografia publicitária como um dispositivo que admite percursos interpretativos variáveis, embora sempre condicionados por códigos, convenções e expectativas de leitura. Lucia Santaella amplia essa reflexão ao mostrar que a imagem técnica circula em ambientes de mediação cada vez mais complexos, nos quais a leitura depende tanto de competências semióticas quanto das transformações dos suportes e das redes de circulação. Georges Péninou, por sua vez, contribui para compreender a publicidade como uma retórica visual que não apenas apresenta um produto, mas organiza hierarquias de valor, constrói promessas e orienta o olhar do destinatário para determinados efeitos de sentido. A esse conjunto soma-se Stuart Hall, cujo modelo de codificação e decodificação permite compreender que a recepção da imagem publicitária não é passiva: a mensagem é produzida com determinadas intencionalidades, mas sua leitura pode ser dominante, negociada ou oposicional, conforme os repertórios culturais e as

posições sociais dos públicos. Já Vilém Flusser ajuda a deslocar a análise para a especificidade das imagens técnicas, isto é, imagens produzidas por aparelhos como a câmera fotográfica e atravessadas por programas de funcionamento que, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades de criação visual, tendem a ocultar a própria operação de construção da imagem sob a aparência da espontaneidade.

Com base nesse quadro conceitual, este capítulo propõe uma leitura do ciclo estratégico da comunicação publicitária como um processo integrado, no qual planejamento, criação, produção, circulação e avaliação não constituem etapas isoladas, mas momentos interdependentes de uma mesma dinâmica discursiva. A fotografia, nesse percurso, funciona como elo entre a concepção simbólica da campanha e sua presença efetiva nos espaços de recepção. Investigar esse ciclo permite compreender como a imagem é elaborada para responder simultaneamente a demandas estéticas, mercadológicas e comunicacionais, revelando a publicidade como um território de articulação entre técnica, linguagem e persuasão. Ao mesmo tempo, essa dinâmica pode ser pensada à luz do conceito habermasiano de ação comunicativa, na medida em que a publicidade opera numa tensão permanente entre a orientação estratégica para o êxito e a necessidade de produzir inteligibilidade, reconhecimento e alguma forma de entendimento com seus públicos. Se a lógica publicitária frequentemente instrumentaliza signos para alcançar fins definidos, ela também depende de uma circulação simbólica que pressupõe códigos compartilhados e condições mínimas de legibilidade, o que aproxima sua eficácia de uma negociação comunicativa com o horizonte interpretativo dos destinatários.

Nas seções que compõem o capítulo, serão discutidos os fundamentos teóricos da fotografia publicitária, os princípios semióticos que estruturam sua leitura e as etapas do processo estratégico que orienta sua produção. A proposta é oferecer ao leitor um percurso analítico que una clareza expositiva e densidade conceitual, de modo a evidenciar que a eficácia da mensagem publicitária depende tanto da sofisticação de sua construção visual quanto da inteligibilidade de seus mecanismos discursivos. Em outras palavras, compreender a fotografia publicitária é compreender uma das formas mais expressivas pelas quais a cultura contemporânea organiza a persuasão por meio das imagens, convertendo procedimentos técnicos, escolhas simbólicas e disputas de sentido em uma mesma arquitetura de comunicação.

2 O PONTO DE PARTIDA: O BRIEFING CRIATIVO COMO FUNDAMENTO ESTRATÉGICO

O briefing criativo, no campo da publicidade, é o documento que organiza e orienta o trabalho de concepção de uma campanha antes que qualquer peça seja produzida. Em vez de funcionar apenas como um registro administrativo, ele atua como uma peça de mediação estratégica que converte as necessidades do anunciante em parâmetros concretos de criação, delimitando o problema de

comunicação, o posicionamento simbólico da marca - isto é, o lugar que ela pretende ocupar no imaginário do público - e os critérios que orientarão as escolhas de linguagem, imagem e circulação. Por essa razão, o briefing deve ser entendido como um instrumento intelectual que articula diagnóstico de mercado, intenção persuasiva e decisão criativa.

Sua função é semioticamente decisiva porque antecede toda a construção de sentido da campanha. A semiótica - estudo dos signos e dos processos de significação - ajuda a compreender que nenhuma peça publicitária nasce em vazio: a seleção de imagens, palavras, cores, ritmos e enquadramentos já pressupõe uma malha inicial de prescrições e expectativas. O briefing estabelece, portanto, a gramática da campanha, indicando quais signos podem ser mobilizados, qual tonalidade discursiva tende a ser mais eficaz e quais valores precisam ser associados ao produto ou à marca. Nesse sentido, ele opera como um texto matricial da comunicação publicitária, a partir do qual se desdobram anúncios, roteiros, peças digitais, filmes e demais manifestações da campanha.

A composição de um briefing consistente exige a articulação de elementos que não são meramente descritivos, mas estrategicamente organizadores. O público-alvo deve ser definido não apenas por variáveis demográficas, mas também por hábitos de consumo, repertórios culturais e modos de reconhecimento simbólico. O posicionamento da marca precisa explicitar qual diferença será enfatizada diante das ofertas concorrentes e qual promessa se pretende estabilizar no mercado. A mensagem central corresponde à ideia que a campanha deve tornar memorável, enquanto o tom de voz expressa a forma relacional pela qual a marca se dirige ao seu público. Também são indispensáveis a leitura do contexto competitivo, a definição dos objetivos de comunicação e a escolha dos indicadores de sucesso, que permitem avaliar se a campanha produziu os efeitos desejados. Assim, o briefing não apenas enumera informações: ele hierarquiza decisões e converte dados dispersos em direção criativa.

Essa preocupação com objetivos mensuráveis dialoga diretamente com a tradição de David Ogilvy, cuja contribuição para a publicidade pode ser lida menos como um conjunto de fórmulas e mais como uma defesa insistente da disciplina analítica aplicada à criação. Em sua perspectiva, a peça publicitária só adquire potência quando a invenção formal permanece ancorada em pesquisa, conhecimento do consumidor e clareza de posicionamento; caso contrário, o brilho criativo corre o risco de se tornar apenas uma solução expressiva sem eficácia comunicacional. O modelo DAGMAR, proposto por Russell Colley, aprofunda essa lógica ao deslocar o planejamento da campanha para metas explicitamente formuladas e avaliáveis. Mais do que uma simples sequência de etapas, essa abordagem pressupõe que a publicidade constrói seus efeitos de modo cumulativo, passando da atenção à compreensão, da convicção à ação, de forma que cada peça seja julgada não pela impressão isolada que produz, mas pela sua contribuição para um percurso comunicativo verificável.

É nesse ponto que a discussão pode ser aprofundada com a noção de Unique Selling Proposition (USP), formulada por Rosser Reeves em *Reality in Advertising* (1961). Em vez de tratá-la apenas como

a enunciação de um benefício exclusivo, convém entendê-la como uma estratégia de condensação da diferença competitiva em um enunciado relativamente estável, capaz de organizar repetição, memorização e reconhecimento. A força da USP não está simplesmente em afirmar que um produto possui algo singular, mas em transformar essa singularidade em estrutura de inteligibilidade para a campanha. Trata-se, portanto, de uma operação retórica seletiva: ela simplifica o campo de atributos possíveis para que a promessa publicitária ganhe nitidez. Ao mesmo tempo, essa lógica também impõe limites, porque tende a reduzir a complexidade simbólica da marca a um traço dominante. Em contraste, o *emotional branding*, tal como desenvolvido por Marc Gobé em *Emotional Branding* (2001), desloca o centro da persuasão para a construção de vínculos afetivos, sensoriais e identitários entre marca e consumidor, relativizando a primazia do argumento funcional. Nesse modelo, a eficácia não depende apenas de informar um benefício, mas de criar ressonância emocional, sentido de pertencimento e experiência simbólica prolongada. O briefing, portanto, precisa navegar entre esses dois pólos: em algumas categorias, a clareza da USP sustenta a credibilidade da promessa; em outras, o valor da marca depende mais da densidade relacional e da atmosfera emocional que o briefing consegue instaurar. A escolha entre enfatizar diferenciação racional ou vínculo afetivo não é abstrata, mas derivada do posicionamento estratégico da marca, da maturidade da categoria e da expectativa que se pretende ativar no público.

A literatura contemporânea de pesquisa em publicidade, especialmente em Kim Sheehan, reforça que a qualidade do briefing afeta diretamente a eficiência do processo criativo e a consistência dos resultados. Quando o documento é impreciso, incompleto ou internamente contraditório, ampliam-se as revisões, os retrabalhos e a distância entre a intenção estratégica e a peça final. Estudos e relatórios do setor sobre gestão criativa e produção de campanhas indicam de forma recorrente que briefings mal formulados tendem a prolongar ciclos de aprovação, elevar custos e multiplicar refações. Em termos analíticos, isso significa que a indeterminação inicial se propaga por toda a cadeia de produção, gerando desperdício de tempo, energia e recursos. Quanto menos coerente é o briefing, maior a probabilidade de a campanha se tornar instável do ponto de vista discursivo e menos eficiente do ponto de vista operacional.

É por isso que o briefing deve ser entendido como um contrato comunicativo entre cliente e agência. Contrato comunicativo significa um acordo explícito sobre intenções, responsabilidades, limites e expectativas que orientam a produção da mensagem. O cliente apresenta seus objetivos de negócio e suas necessidades de marca; a agência interpreta essas demandas e as converte em soluções criativas viáveis, sempre dentro de um horizonte estratégico previamente pactuado. Quando esse pacto é sólido, o processo criativo ganha foco, a equipe reduz ambiguidades e a campanha alcança maior coerência interna. Quando o pacto é frágil, a peça publicitária tende a oscilar entre múltiplas interpretações, comprometendo a unidade da mensagem e sua capacidade de persuasão.

Em contextos de empresas que operam com portfólios complexos, esse contrato comunicativo é atravessado pela questão da arquitetura de marca, isto é, o sistema que organiza e hierarquiza marcas, submarcas e linhas de produto, definindo como cada uma se relaciona com as demais e com o público. A arquitetura de marca não é apenas uma solução nominativa; ela estabelece fronteiras de sentido, graus de autonomia e relações de endosso entre diferentes ofertas da mesma organização. Isso afeta diretamente o briefing, porque determina o que pode ser dito, em nome de qual marca, com que grau de padronização e até que ponto uma campanha deve reforçar a identidade do grupo ou, ao contrário, proteger a singularidade de uma submarca específica. Em empresas multimarcas, o briefing precisa, portanto, lidar com restrições e oportunidades derivadas da arquitetura: a comunicação de uma linha pode ter de respeitar códigos visuais corporativos, compartilhar promessas com outras marcas do portfólio ou evitar canibalizações simbólicas entre produtos próximos. Assim, o briefing não apenas orienta a criação; ele também traduz a lógica organizacional da empresa em limites comunicacionais concretos, convertendo a arquitetura de marca em critério de decisão estratégica.

Em termos práticos, o briefing molda tanto o universo textual quanto o visual da campanha. Uma marca de fragrância de luxo, por exemplo, pode ser brifada para comunicar exclusividade, sofisticação e desejo. Nesse caso, as decisões criativas tenderiam a privilegiar uma paleta cromática sóbria, iluminação dramática, enquadramentos minimalistas e linguagem verbal de forte densidade simbólica, capaz de sugerir elegância sem explicitar demais o produto. Já uma campanha para um automóvel elétrico de alto desempenho pode ser brifada para associar inovação tecnológica, responsabilidade ambiental e status. A partir disso, as escolhas visuais provavelmente enfatizariam superfícies limpas, arquitetura urbana contemporânea, contraste entre natureza e tecnologia e uma redação publicitária que articule precisão técnica e promessa aspiracional. Em ambos os casos, o briefing não apenas orienta a criação: ele define o campo de possibilidades dentro do qual a imagem publicitária poderá operar como linguagem persuasiva, tornando inteligíveis as relações entre estratégia, estética e efetividade comunicacional.

3 DA IDEIA À IMAGEM: PRÉ-PRODUÇÃO E PLANEJAMENTO SEMIÓTICO

A pré-produção constitui o momento em que a abstração estratégica do briefing começa a adquirir forma material e operacional. Se o briefing define o problema de comunicação, o público a ser alcançado, a promessa da marca e os limites simbólicos da campanha, a pré-produção transforma essas diretrizes em decisões concretas sobre como a imagem será efetivamente construída. Trata-se, portanto, de uma etapa de passagem entre o plano das intenções e o plano da realização, na qual a ideia publicitária deixa de existir apenas como formulação estratégica e passa a orientar escolhas verificáveis de linguagem, espaço, corpo, cor, luz e narrativa visual. Em publicidade, essa transição é decisiva

porque a imagem não aparece espontaneamente: ela é planejada, negociada e cuidadosamente composta antes de ser produzida.

Nesse processo, constitui-se o universo semiótico da campanha, isto é, o conjunto de signos visuais e relações de sentido que dará consistência à mensagem publicitária. A construção desse universo envolve o desenvolvimento do conceito criativo, entendido como a ideia central que organiza a campanha; a elaboração de *mood boards*, ou painéis de referência visual que sintetizam a atmosfera estética e emocional desejada; a escolha de locações, isto é, os espaços físicos onde a fotografia será realizada; o *casting*, termo que designa a seleção de modelos, atores ou personagens visuais adequados ao posicionamento da marca; e a direção de arte, que corresponde à coordenação estética dos elementos visuais de uma produção. Cada uma dessas decisões tem valor semiótico porque produz sentidos: um cenário, uma paleta cromática ou um perfil de modelo não funcionam apenas como suporte técnico, mas como elementos que comunicam classe, estilo de vida, exclusividade, proximidade ou inovação. À luz de Georges Péninou, Martine Joly e Lúcia Santaella, a imagem publicitária deve ser compreendida como uma arquitetura de significações e não como mera ilustração de um argumento comercial; nesse quadro, a teoria triádica do signo de Charles Sanders Peirce torna-se especialmente útil para a pré-produção, pois o planejamento visual define, desde o início, que tipo de relação entre corpo, objeto e efeito de sentido a campanha deseja ativar. O corpo selecionado, seu gestual, sua etnia, sua faixa etária aparente e sua postura funcionam como representamen; o objeto é o universo de valores ao qual essa figura remete - sofisticação, saúde, juventude, autonomia, cosmopolitismo, pertencimento -; e o interpretante é a aspiração produzida no receptor, isto é, o efeito mental pelo qual o público passa a desejar participar daquele mundo simbólico. Aplicada ao planejamento visual, essa lógica mostra que a escolha de um modelo não é neutra: ela já antecipa a leitura da campanha e delimita o repertório de expectativas que a imagem deverá estabilizar. Em outras palavras, a pré-produção decide não apenas como a marca será mostrada, mas que tipo de mundo social a imagem fará emergir e que desejo ela tentará consolidar na percepção do público.

É nesse ponto que a atuação do diretor de arte e do diretor de criação se torna central. O diretor de criação é o responsável por garantir a unidade conceitual da campanha, articulando a estratégia comunicacional com as soluções de linguagem propostas pela equipe. Já o diretor de arte traduz o briefing e o conceito em escolhas visuais específicas, assegurando que os elementos da imagem permaneçam coerentes entre si e com a identidade da marca. A tradução do briefing em linguagem visual não é um processo mecânico, mas interpretativo: requer leitura estratégica do mercado, sensibilidade estética e domínio dos códigos culturais que estruturam a recepção da mensagem. Em outras palavras, esses profissionais transformam objetivos abstratos em configurações visuais capazes de persuadir, distinguir e fixar a marca na memória do público.

Essa inteligibilidade é fundamental para o que podemos chamar de coerência de identidade visual, isto é, a consistência entre todos os elementos visuais da campanha e o posicionamento da marca. A coerência de identidade visual não se reduz à repetição de um logotipo ou de uma cor institucional; ela depende da integração entre linguagem fotográfica, figurino, cenário, iluminação, enquadramento e expressão dos personagens. Quando a pré-produção é bem conduzida, cada escolha reforça o mesmo sistema de valores: luxo, naturalidade, tecnologia, sensibilidade ou tradição, conforme o caso. Relatórios do setor publicitário, como estudos de associações profissionais e levantamentos de agências sobre fluxo de produção, indicam reiteradamente que um planejamento sólido de pré-produção reduz custos de set, minimiza retrabalhos e diminui ciclos de revisão. Isso ocorre porque as decisões tomadas com antecedência, evitam improvisações onerosas durante a execução, sobretudo em campanhas com locações complexas, equipes numerosas e cronogramas apertados.

Nessa mesma linha, vale acrescentar a noção de DNA de marca, metáfora que designa o conjunto de atributos essenciais, valores e características que definem a identidade profunda de uma marca e que deve permanecer reconhecível ao longo do tempo, apesar das variações de campanha, canal ou linguagem. Se a identidade visual é a expressão visível, o DNA de marca é a estrutura mais profunda que a sustenta: ele orienta o que pode mudar sem comprometer a continuidade simbólica e o que precisa permanecer estável para que a marca não se torne genérica, errática ou contraditória. Por isso, as escolhas de pré-produção - *casting*, cenário, direção de arte, paleta, enquadramento e tratamento da luz - precisam ser ancoradas nesse núcleo identitário. Quando essa ancoragem falha, a campanha pode até funcionar isoladamente, mas perde densidade cumulativa, porque não acrescenta memória à marca; quando funciona, cada peça reforça um repertório visual contínuo e alimenta uma constância perceptiva que fortalece o reconhecimento no longo prazo.

Um exemplo esclarecedor pode ser encontrado no planejamento de uma campanha de alta cosmética, isto é, uma linha de cuidados com a pele posicionada no segmento premium. Nesse caso, a pré-produção começaria pela definição do conceito: a marca poderia desejar comunicar ciência, pureza e sofisticação. A partir daí, o *mood board* reuniria imagens de texturas translúcidas, superfícies limpas, luz suave e paletas claras, de modo a sugerir precisão, delicadeza e eficácia. O *casting* selecionaria modelos cujos traços transmitissem frescor, autenticidade e diversidade compatível com o público-alvo, pois o rosto na publicidade de cosméticos não é neutro: ele encarna o resultado prometido pela marca e funciona como prova simbólica da eficácia do produto. A locação, por sua vez, poderia ser uma arquitetura minimalista com iluminação natural, já que esse ambiente reforça a associação entre pureza, controle e modernidade. Mesmo a ausência de excesso decorativo teria valor semiótico, pois comunica limpeza e refinamento. Assim, cada decisão prévia participa da construção do sentido e orienta a recepção da campanha.

Nesse contexto, o *storyboard* desempenha função estratégica. O *storyboard* é um esboço sequencial que antecipa visualmente a composição das imagens a serem produzidas, permitindo organizar a narrativa da campanha antes da sessão fotográfica. Ele funciona simultaneamente como instrumento de planejamento e de comunicação entre criação, produção e cliente, pois torna visível a lógica da sequência, os enquadramentos previstos e a relação entre os planos. Em publicidade, essa ferramenta reduz ambiguidades, favorece o alinhamento entre as equipes e ajuda a converter o conceito abstrato em uma visualização compartilhada do resultado esperado. Por isso, a pré-produção deve ser compreendida como uma etapa decisiva do processo fotográfico publicitário: é nela que a ideia encontra sua primeira forma, e é nela também que a marca começa a existir como imagem organizada, coerente e simbolicamente eficaz.

A eficácia do *storyboard* e das decisões de pré-produção depende, em grande medida, do domínio de princípios formais que orientam a percepção visual humana. Entre esses princípios, dois se destacam pela sua relevância histórica e pela maneira como orientam escolhas concretas na fotografia publicitária: a proporção áurea e as leis da Gestalt. A proporção áurea - também conhecida como razão áurea ou número de ouro, representada pela letra grega ϕ (phi) e aproximadamente equivalente a 1,618 - não interessa aqui como curiosidade matemática, mas como uma lógica de distribuição do campo visual que ajuda a decidir onde repousará a atenção principal da imagem. Na pré-produção, ela pode orientar o posicionamento do produto, a relação entre área de fundo e área de figura e a localização do ponto de maior atração visual, especialmente quando se deseja uma composição que combine equilíbrio e hierarquia sem tornar o enquadramento previsível. Uma campanha de joalheria de luxo, por exemplo, pode situar a peça principal em um ponto de tensão compositiva que faça o olhar percorrer a imagem com naturalidade, reforçando a percepção de exclusividade e precisão. Já as leis da Gestalt são especialmente úteis porque fornecem critérios para organizar o que será percebido como unidade antes mesmo de a fotografia existir. A lei da proximidade, por exemplo, pode orientar a disposição de frascos, mãos e elementos de apoio em conjunto, de modo que o observador os leia como pertencentes ao mesmo sistema de significação; a lei da semelhança pode guiar a repetição de formas, cores ou materiais para criar coerência entre peças da campanha; a lei da continuidade pode ser explorada em linhas diagonais ou curvas que conduzam o olhar do produto até o modelo, produzindo dinamismo e fluidez; a lei do fechamento pode inspirar composições parcialmente sugeridas, em que o público completa mentalmente o que não está totalmente exposto, aumentando o envolvimento interpretativo; e a lei da figura-fundo pode ser decisiva para separar com clareza o produto de um cenário mais complexo, garantindo legibilidade e destaque. Em uma campanha de bebidas esportivas, por exemplo, a continuidade pode ser construída por uma diagonal ascendente entre atleta e produto, enquanto a figura-fundo pode isolar a embalagem sobre um campo cromático vibrante para intensificar sua presença. Assim, proporção áurea e Gestalt não funcionam

como fórmulas decorativas: elas entram na pré-produção como instrumentos de decisão que organizam a atenção, qualificam a leitura e reforçam a eficácia simbólica da imagem publicitária.

4 O CORAÇÃO DA CAMPANHA: A SESSÃO FOTOGRAFICA PUBLICITÁRIA COMO PRODUÇÃO DE SENTIDO

A sessão fotográfica publicitária é o momento em que a estratégia comunicacional se converte em imagem, isto é, o momento em que o conjunto de decisões abstratas formuladas na etapa de planejamento passa a existir materialmente sob a forma de signos visuais. Em publicidade, signo visual é todo elemento perceptível da fotografia - uma postura corporal, uma cor, um enquadramento, uma textura, uma luz - capaz de produzir significado para além de sua presença puramente física. É nesse instante que o briefing, entendido como o documento que sintetiza objetivos, público-alvo, promessa da marca e orientações criativas, deixa de funcionar apenas como texto de orientação e se transforma em organização concreta do visível. A fotografia publicitária, nesse sentido, não é uma captura neutra do real, mas uma construção deliberada de sentido, orientada por intenções persuasivas e por um discurso de marca previamente definido. O que se produz na sessão não é apenas uma imagem “bonita” ou tecnicamente correta, mas uma configuração simbólica capaz de tornar desejável um produto, um estilo de vida ou um valor associado à marca.

Essa especificidade distingue a fotografia publicitária de outras práticas fotográficas. A fotografia documental, em linhas gerais, busca estabelecer uma relação de referência com acontecimentos, pessoas ou contextos, procurando oferecer ao espectador a impressão de testemunho. Já a fotografia artística tende a privilegiar a experiência estética, a expressão subjetiva ou a investigação formal, ainda que também possa dialogar com contextos sociais e culturais. A fotografia publicitária, por sua vez, é regida por uma finalidade comunicacional precisa: ela existe para persuadir, posicionar e singularizar uma marca no interior de um mercado competitivo. Isso significa que sua aparência visual está subordinada à construção de uma argumentação simbólica. Cada imagem é produzida para dizer algo sobre a marca, para inscrevê-la em valores reconhecíveis pelo público e para ativar associações que favoreçam a adesão ao produto. A sessão fotográfica, portanto, não deve ser compreendida como um simples momento de execução técnica, mas como uma etapa de enunciação, isto é, de produção de um discurso visual que articula intenção comercial, repertório cultural e expectativa de recepção.

Entre os elementos que estruturam essa produção de sentido, a iluminação ocupa o lugar central. Iluminação, em fotografia, é o modo como a luz natural ou artificial incide sobre o objeto, o corpo ou o cenário fotografado, modelando sua aparência e orientando a leitura emocional da imagem. Uma luz suave e difusa tende a sugerir delicadeza, proximidade, pureza ou intimidade; uma luz dura, contrastada, pode comunicar dramatização, energia, tensão ou autoridade. A composição, isto é, a

organização dos elementos dentro do quadro fotográfico, também possui função semiótica, porque distribui relevâncias, cria tensões e define hierarquias de leitura. A profundidade de campo, por sua vez, refere-se à extensão do espaço que aparece nítida na imagem; quando é reduzida, o fundo se desfoca e o olhar se concentra no produto ou no rosto do modelo, enquanto uma profundidade maior amplia a legibilidade do ambiente e reforça relações entre sujeito, objeto e contexto. A paleta cromática, isto é, o conjunto de cores predominantes na fotografia, igualmente participa da construção de sentido: tons frios podem remeter à precisão, elegância ou distanciamento; tons quentes podem evocar acolhimento, sensualidade ou vitalidade. Esses elementos não são neutros. Eles funcionam como operações de linguagem, capazes de produzir expectativas, afetos e interpretações que atravessam a recepção da imagem.

A composição fotográfica, contudo, não se esgota na descrição técnica de seus elementos isolados. Ela opera segundo princípios perceptivos que estruturam a experiência visual de forma sistemática e, em grande medida, inconsciente. Dois desses princípios merecem atenção especial no contexto da fotografia publicitária: a proporção áurea e as leis da Gestalt. A proporção áurea - relação matemática de aproximadamente 1:1,618, representada pelo símbolo ϕ (phi) e presente em estruturas naturais e obras de arte ao longo da história - funciona, na fotografia, como um princípio de distribuição harmônica dos elementos no quadro. Na prática publicitária, ela orienta o posicionamento do produto, do modelo ou do ponto focal em regiões da imagem que o olho tende a ler como equilibradas e, ao mesmo tempo, dinâmicas. Em uma campanha de cosméticos, por exemplo, o rosto do modelo pode ocupar uma dessas áreas de maior atração visual, enquanto o frasco aparece deslocado para uma zona de apoio que reforça a relação entre promessa e prova. Em campanhas de automóveis, a silhueta do veículo pode ser organizada segundo uma diagonal de leitura que atravessa o quadro e sugere movimento sem romper a estabilidade formal. Já a regra dos terços - versão simplificada e amplamente utilizada da proporção áurea, que divide o quadro em nove partes iguais por meio de duas linhas horizontais e duas verticais - ajuda a distribuir os pontos de interesse em posições que favorecem a clareza da leitura. Quando os olhos do modelo coincidem com a linha superior ou com um ponto de interseção, por exemplo, a imagem ganha tensão controlada e dirige o olhar do espectador para a expressão facial antes de levá-lo ao produto. Em uma campanha de joalheria, a peça principal pode ser situada em um desses pontos de força para acentuar sua singularidade e criar uma sensação de precisão quase arquitetônica. As leis da Gestalt aprofundam essa lógica ao mostrar que a percepção tende a organizar os estímulos em totalidades coerentes por meio de princípios como proximidade, semelhança, continuidade, fechamento e figura-fundo. Na fotografia publicitária, a proximidade é útil quando produto e modelo são colocados próximos para que o observador os associe como partes de uma mesma narrativa de valor; a semelhança opera quando cores, formas ou materiais se repetem para consolidar unidade visual entre peças de uma campanha; a continuidade conduz o olhar do rosto ao

produto, do produto ao logotipo, do logotipo ao slogan, como ocorre em composições de beleza e moda; o fechamento aparece quando a imagem sugere mais do que mostra, levando o espectador a completar mentalmente a forma e, com isso, a permanecer mais tempo diante da peça; e a figura-fundo torna-se decisiva quando o produto é isolado sobre um fundo neutro ou desfocado, garantindo sua legibilidade imediata. Em uma campanha de bebidas esportivas, por exemplo, a continuidade pode ser construída por uma diagonal ascendente entre atleta e embalagem, enquanto a figura-fundo destaca o produto sobre um campo cromático vibrante. Assim, proporção áurea e Gestalt não funcionam como ornamentos teóricos: entram na pré-produção e na sessão como instrumentos concretos de decisão que organizam a percepção, qualificam a leitura e ampliam a eficácia simbólica da imagem publicitária.

Essa dimensão pode ser aprofundada a partir de Roland Barthes. Em *A Câmara Clara*, Barthes distingue dois modos de experiência da fotografia: o *studium*, isto é, o campo culturalmente reconhecível da imagem, aquilo que pode ser compreendido, estudado e compartilhado por um público amplo; e o *punctum*, entendido como o detalhe que fere, surpreende ou desloca o observador de maneira singular. Na fotografia publicitária, porém, esses dois registros ganham outra função. O *studium* é o território onde a marca estabelece sua legibilidade cultural: ele reúne códigos de classe, gênero, estilo de vida e aspiração que permitem ao anúncio ser imediatamente identificado como pertencente a um universo de consumo específico. Já o *punctum* não aparece como acidente puro, mas como efeito calculado de desvio - um brilho inesperado, um gesto interrompido, uma textura que sobressai, um recorte que tensiona a cena - destinado a quebrar a previsibilidade do repertório publicitário e a fixar a imagem na memória. A partir daí, a fotografia de marca deixa de ser apenas inteligível e passa também a ser afetivamente incisiva. A esse duplo regime soma-se a noção de aura, conceito desenvolvido por Walter Benjamin em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, de 1935, que designa a qualidade de presença única e irrepetível ligada ao aqui e agora da obra. Na publicidade, essa ideia se torna paradoxal: a imagem é técnica, serial e pensada para circular em massa, mas busca produzir a impressão de exclusividade por meio de luzes controladas, superfícies polidas, enquadramentos rarefeitos e cenários depurados. A aura, nesse caso, não é um vestígio espontâneo de singularidade; é um efeito fabricado para fazer o produto parecer único justamente quando ele será reproduzido em larga escala. É por isso que a publicidade não apenas utiliza a aura, mas a encena como valor de mercado. Contudo, esse valor é instável: quanto mais a campanha insiste em parecer singular, mais evidente se torna a engenharia que sustenta essa singularidade. A fotografia publicitária, assim, transforma a raridade em estilo e o estilo em estratégia.

Também a teoria dos signos icônicos de Umberto Eco é decisiva para essa análise. Em vez de tratar a semelhança fotográfica como transparência natural, Eco ajuda a perceber que a imagem publicitária só parece “espelhar” o real porque foi construída segundo convenções de leitura muito específicas. A fotografia do produto, do corpo ou do cenário não vale apenas por aquilo que mostra,

mas pelo modo como organiza índices de reconhecimento que o público aprende culturalmente a decifrar como luxo, frescor, eficácia ou sofisticação. Em publicidade, portanto, o caráter icônico da imagem não elimina sua dimensão retórica; ao contrário, ele a intensifica, porque a semelhança visual é mobilizada para dar aparência de evidência a uma interpretação previamente orientada pela marca. Victor Burgin, por sua vez, ao analisar as imagens publicitárias, demonstra que elas operam no cruzamento entre representação e ideologia, uma vez que naturalizam relações de desejo, consumo e identidade social. A fotografia publicitária, nesse sentido, não se limita a ilustrar um produto; ela participa da produção de subjetividades, oferecendo ao consumidor narrativas visuais nas quais o ato de comprar aparece como expressão de pertencimento, distinção ou realização pessoal.

À leitura ideológica proposta por Burgin pode ser acrescentada a contribuição de Laura Mulvey, cujo conceito de *male gaze* - olhar masculino -, formulado em *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, de 1975, descreve a tendência de muitas imagens da cultura visual a organizar o olhar segundo uma perspectiva masculina heterossexual, convertendo corpos, sobretudo femininos, em objetos de contemplação e desejo. Na fotografia publicitária, essa lógica reaparece de forma adaptada ao mercado: a câmera seleciona ângulos, poses e recortes que podem reforçar a assimetria entre quem olha e quem é olhado, entre quem consome a imagem e quem tem o corpo exposto como promessa visual. Em campanhas tradicionais de moda, beleza e perfume, isso frequentemente resulta em enquadramentos que erotizam ou fragmentam o corpo feminino para maximizar a atração; em abordagens mais recentes, no entanto, a publicidade também vem sendo pressionada a deslocar esse regime, investindo em composições que buscam multiplicar perspectivas, reduzir a objetificação e ampliar a agência dos sujeitos representados. Assim, compreender o olhar produzido pela câmera é compreender que toda fotografia publicitária posiciona o espectador em um lugar específico, e que esse lugar pode reiterar estereótipos ou tensionar os regimes dominantes de visibilidade.

Por isso, o fotógrafo deve ser compreendido como coautor do discurso visual da marca, e não como mero executor técnico. Coautoria significa participação ativa na formulação do sentido, com responsabilidade sobre escolhas que definem o modo como a marca será percebida. Embora o fotógrafo trabalhe em diálogo com diretores de criação, diretores de arte, produtores, stylists e clientes, suas decisões sobre enquadramento, ritmo, distância, textura, foco e iluminação são parte constitutiva da mensagem. Em outras palavras, o fotógrafo interpreta estrategicamente o briefing e traduz objetivos abstratos em formas visuais concretas. Esse trabalho é inseparável de uma dimensão ideológica, porque toda escolha formal pressupõe uma visão de mundo: decidir que tipo de corpo será mostrado, como ele será posicionado, o que ficará em evidência e o que será relegado ao fundo significa definir quais valores devem parecer naturais, elegantes, desejáveis ou legítimos. A técnica, portanto, não é exterior ao sentido; ela já é sentido em operação.

Os dados de mercado ajudam a dimensionar a importância econômica dessa prática. Levantamentos setoriais de consultorias e bases como IBISWorld e Statista indicam que a indústria global de fotografia comercial movimenta bilhões de dólares e mantém trajetória de expansão impulsionada por publicidade digital, e-commerce, redes sociais e produção de conteúdo para marcas. Ainda que os números variem conforme o recorte adotado - fotografia comercial, fotografia publicitária ou serviços de imagem para marketing -, o que se observa é a centralidade crescente da imagem produzida profissionalmente na economia da atenção. Em um ambiente no qual marcas disputam segundos de visibilidade, a fotografia publicitária torna-se um ativo estratégico: ela precisa comunicar rapidamente posicionamento, qualidade e diferenciação. Esse contexto econômico reforça a necessidade de compreender a sessão fotográfica como um processo de alta densidade simbólica e comercial, no qual a estética é inseparável da eficiência comunicativa.

Um exemplo particularmente eloquente é a fotografia de perfume, especialmente em campanhas de marcas como Chanel No. 5 ou Dior Sauvage. Nesse tipo de anúncio, o produto costuma aparecer menos como objeto funcional e mais como emblema de identidade, luxo e desejo. A iluminação, frequentemente trabalhada com contrastes refinados, halos luminosos ou fundos escuros, cria uma atmosfera de exclusividade e de aura quase ritual. A posição do modelo não é arbitrária: o corpo pode surgir levemente deslocado do centro, com olhar direto ou evasivo, gesto contido ou sedutor, de modo a sugerir controle, autonomia e magnetismo. A composição tende a isolar o frasco como objeto de culto, ao mesmo tempo em que o insere em uma narrativa visual de sofisticação. A cor também desempenha papel decisivo: dourados, negros, brancos ou tons âmbar frequentemente constroem associações com elegância, pureza, mistério ou calor sensorial. Nesses anúncios, a *mise-en-scène* publicitária - isto é, a organização intencional de todos os elementos visuais dentro do quadro fotográfico para produzir um efeito de sentido específico - articula corpo, frasco, luz, textura e espaço em uma cena calculada para sugerir que o perfume não é apenas um aroma, mas uma forma de presença, uma assinatura subjetiva e uma promessa de distinção.

Assim, a sessão fotográfica publicitária deve ser entendida como um campo em que técnica, estética e ideologia convergem. As decisões do fotógrafo e da equipe criativa não são apenas soluções práticas para a produção da imagem; são escolhas estratégicas que orientam a maneira como o público vai interpretar a marca. Em publicidade, toda forma é argumentativa, porque cada aspecto da imagem contribui para persuadir, diferenciar e legitimar um universo de significados. A fotografia publicitária, por isso, não pode ser lida como simples reprodução visual de um produto: ela é uma construção cultural complexa, na qual o visível é organizado para parecer natural, desejável e necessário. É precisamente nesta capacidade de transformar intenção em presença visual que reside o coração da campanha.

5 CONSTRUINDO A MENSAGEM: A ARTICULAÇÃO ENTRE ELEMENTOS TEXTUAIS E IMAGÉTICOS

A comunicação publicitária é, por natureza, multimodal, isto é, produz sentido por meio da articulação de diferentes modos semióticos, especialmente da imagem e da linguagem verbal. Em uma peça publicitária, a mensagem não reside isoladamente na fotografia, nem apenas no texto, mas na relação dinâmica entre ambos. A imagem mobiliza percepções imediatas, afetos e reconhecimentos visuais; o texto, por sua vez, orienta, delimita e qualifica essas interpretações. É justamente dessa interação que emerge a eficácia persuasiva da publicidade, pois o anúncio não apenas mostra um produto ou serviço, mas constrói uma proposta de valor, uma identidade simbólica e uma promessa de consumo. A compreensão dessa lógica exige abandonar a ideia de que o texto “explica” uma imagem já pronta ou de que a imagem meramente “ilustra” uma frase previamente formulada. Na prática comunicacional, os dois elementos são unificados: cada um modifica o alcance semântico do outro e, juntos, organizam uma experiência de leitura orientada por objetivos mercadológicos e culturais.

Dentro dessa arquitetura comunicativa, alguns componentes textuais assumem funções específicas. A *headline*, ou título principal, é a formulação verbal que sintetiza a proposta central da campanha e busca capturar a atenção do receptor em poucos segundos. O *slogan*, também chamado de frase de efeito, condensa de modo memorável a identidade da marca e seu posicionamento, isto é, a maneira como ela deseja ser percebida em relação às concorrentes e ao público. O *body copy*, expressão que designa o texto descritivo e argumentativo do anúncio, desenvolve os motivos persuasivos da mensagem, oferecendo informações, benefícios e justificativas que ampliam a compreensão do produto. A *tagline* é uma formulação curta e recorrente associada à marca, frequentemente utilizada para reforçar sua lembrança e sua continuidade discursiva. Já a *brand signature*, ou assinatura de marca, corresponde ao conjunto de marcas verbais e visuais que identificam o emissor publicitário, como nome, logotipo e dispositivos gráficos de reconhecimento. Esses elementos não são acessórios; eles estruturam a inteligibilidade da peça e participam ativamente da construção do vínculo entre marca e consumidor.

A análise de Roland Barthes permanece fundamental para compreender essa relação. Em *Retórica da Imagem*, de 1964, Barthes mostra que o texto publicitário não se limita a nomear a imagem: ele intervém no modo como o visível pode ser lido. A ancoragem, nesse contexto, opera como uma redução estratégica da abertura interpretativa da fotografia, conduzindo o olhar para certas leituras e inibindo outras que o próprio enquadramento tornaria possíveis. Já o revezamento aparece quando texto e imagem distribuem entre si parcelas diferentes da mensagem, de modo que a compreensão só se completa no vaivém entre o que é mostrado e o que é dito. Em publicidade, essas duas operações raramente surgem de forma pura; elas se combinam de maneira tática. Uma legenda curta pode fixar um atributo decisivo do produto, enquanto uma composição narrativa mais complexa faz com que a

imagem sustente a atmosfera e o texto entregue a prova, o detalhe ou a promessa. O ponto central é que o anúncio administra a polissemia da fotografia como recurso persuasivo: ele não elimina a multiplicidade de sentidos, mas a governa para que a ambiguidade trabalhe a favor da marca.

Esse quadro pode ser aprofundado com a teoria da análise multimodal do discurso, desenvolvida por Gunther Kress e Theo van Leeuwen. Em vez de tratar imagem, tipografia, composição e cor como camadas decorativas, essa perspectiva permite entendê-las como recursos que constroem posições de leitura e organizam relações de poder simbólico dentro da peça publicitária. Em publicidade, o enquadramento não apenas mostra um objeto; ele o aproxima, o distancia, o valoriza ou o torna íntimo. A cor não apenas ornamenta; ela regula temperatura afetiva, reforça contrastes de autoridade ou suaviza a promessa da marca. A disposição dos elementos na página ou na tela define o que deve ser percebido como dado principal, o que atua como apoio e o que permanece como assinatura de reconhecimento. Assim, a multimodalidade não é simples coexistência de linguagens: é uma engenharia de atenção. A peça publicitária distribui pesos semióticos para que o produto pareça central, o estilo de vida pareça natural e a marca pareça a origem inevitável dessa ordem visual.

Nessa mesma direção, a análise crítica do discurso de Norman Fairclough permite deslocar a atenção da forma da mensagem para as relações sociais que ela ajuda a estabilizar. Em sua abordagem, os textos - inclusive aqueles que combinam linguagem verbal, imagem, diagramação e outros recursos semióticos - não apenas representam o mundo: eles participam da produção e da circulação de ideologias, naturalizando certas visões de sociedade enquanto obscurecem outras. Aplicada à publicidade, essa perspectiva revela que o anúncio não vende somente um produto; ele também legitima formas específicas de desejo, pertencimento e distinção social. A escolha de corpos, cenários, estilos de vida e registros linguísticos tende a organizar uma gramática do aspiracional na qual consumo, sucesso e reconhecimento aparecem como equivalentes. Ao associar determinado produto a ambientes de exclusividade, juventude, mobilidade, sofisticação ou eficiência, a peça publicitária transforma hierarquias sociais em estética de desejo. O que parece ser apenas comunicação de benefícios converte-se, assim, em pedagogia simbólica: ensina-se ao público quais modos de vida merecem prestígio, quais subjetividades são valorizadas e como o consumo pode funcionar como tecnologia de construção identitária. Em termos faircloughianos (análise crítica do discurso travada por Norman Fairclough), a publicidade não só comunica; ela também participa da reprodução de ordens discursivas que tornam o mercado um espaço privilegiado de definição do eu, ao mesmo tempo em que naturaliza desigualdades sob a forma sedutora da escolha individual.

É nesse contexto que se insere a noção de retórica visual, isto é, o uso estratégico de recursos persuasivos no plano da imagem. Assim como a retórica verbal organiza argumentos por meio de figuras e escolhas expressivas, a retórica visual mobiliza contraste, repetição, hierarquia, metáfora, metonímia e sugestão para produzir efeitos de convencimento. Na fotografia publicitária, uma luz

específica pode insinuar luxo, pureza ou dramaticidade; um enquadramento fechado pode intensificar intimidade e exclusividade; um fundo vazio pode destacar a singularidade do produto; uma cor dominante pode associar a marca a emoções como serenidade, energia ou sofisticação. A retórica visual é, portanto, inseparável da semiótica do anúncio, porque os recursos formais não apenas embelezam a peça, mas participam da argumentação. O que a publicidade promete, ela também encena visualmente, convertendo atributos abstratos em experiências sensíveis.

Os elementos tipográficos e espaciais reforçam essa construção. A tipografia, entendida como a escolha e o tratamento das formas de letra, comunica valores antes mesmo da leitura do conteúdo lexical. Fontes com traços clássicos podem sugerir tradição, autoridade e refinamento; fontes geométricas sem serifa podem sugerir contemporaneidade, tecnologia e clareza; letras manuscritas podem evocar proximidade, afeto ou personalização. A cor do texto e sua relação com o fundo também interferem na leitura, pois influenciam contraste, legibilidade e atmosfera semântica. Do mesmo modo, a distribuição dos blocos verbais no espaço da peça orienta o percurso do olhar: um título no alto tende a funcionar como porta de entrada, enquanto uma assinatura discreta no rodapé pode atuar como fechamento institucional. Em publicidade, a espacialidade do texto não é neutra; ela contribui para organizar a hierarquia da informação, o ritmo da leitura e a intensidade do apelo persuasivo.

A isso se soma o princípio da hierarquia visual, isto é, a organização da composição segundo uma ordem de prioridade entre os elementos apresentados. Em *layouts* publicitários, essa hierarquia é construída por variações de tamanho, cor, contraste, posição e tipografia, criando uma sequência perceptiva que conduz o observador do ponto de maior saliência aos elementos de apoio e, por fim, à identificação da marca. Na prática, isso significa que o anúncio costuma abrir o percurso visual com uma imagem dominante ou uma headline de forte impacto, avançar para informações que qualificam a promessa e terminar na assinatura, no logotipo ou na chamada final que fixa a origem da mensagem. Essa estrutura não é meramente organizacional: ela é persuasiva, porque administra a atenção como se fosse um argumento. A composição decide o que deve ser visto primeiro, o que pode ser lido em seguida e o que precisa permanecer como marca de retenção final. Em campanhas bem resolvidas, a hierarquia visual faz com que o olhar pareça livre, quando, na verdade, ele percorre uma trilha cuidadosamente programada para transformar curiosidade inicial em reconhecimento de marca.

Esse funcionamento fica mais claro quando se observam campanhas distintas de automóveis dirigidas ao mesmo segmento de mercado. Na primeira, a marca opta por uma peça de forte impacto visual, com fotografia dominante do veículo em paisagem aberta, headline breve e slogan mínimo. Nessa configuração, o carro é apresentado como objeto de desejo autônomo, associado a liberdade, performance e prestígio. O texto atua quase como um selo interpretativo: não desenvolve longamente os argumentos, mas fixa uma atmosfera de exclusividade e segurança simbólica. A relação com o consumidor é construída pela sedução imediata e pela promessa de identificação aspiracional. Na

segunda campanha, ao contrário, a marca utiliza body copy mais extenso, combinando a fotografia do automóvel com explicações sobre tecnologia, consumo, conectividade e assistência ao motorista. Aqui, a persuasão se apoia na racionalização da escolha: a marca busca formar um consumidor informado, que reconhece valor em atributos técnicos e funcionais. O primeiro caso privilegia a emoção e a imaginação de status; o segundo, a justificativa argumentativa e a confiança informada. Embora ambos vendam o mesmo tipo de produto, constroem identidades de marca distintas: uma mais icônica e aspiracional, outra mais explicativa e orientada à prova de desempenho.

Dados de pesquisa ajudam a situar a relevância dessas escolhas. Estudos amplamente citados sobre atenção em ambientes digitais indicam que o tempo disponível para captar o interesse do usuário é extremamente curto, o que explica a valorização de títulos sintéticos, imagens fortes e mensagens de leitura rápida. Em contraste, pesquisas sobre leitura em suportes impressos e em páginas de conteúdo indicam que o leitor tende a dedicar mais tempo à exploração verbal quando o material oferece densidade informativa e maior continuidade textual. Isso não significa que o texto seja dispensável no digital nem que a imagem seja secundária no impresso; significa, antes, que a eficácia do anúncio depende do equilíbrio entre velocidade de impacto e profundidade de argumentação. Em contextos digitais, relações mais econômicas entre texto e imagem costumam favorecer a retenção inicial; em contextos impressos, uma proporção maior de copy pode sustentar explicações e construir credibilidade. A escolha desse equilíbrio entre os modos semióticos, portanto, deve considerar o meio de circulação, o tempo de exposição e o tipo de engajamento desejado.

Por fim, essa articulação entre texto e imagem precisa ser coerente com a *brand voice*, ou voz da marca, isto é, o conjunto de características linguísticas, tonais e enunciativas que definem a personalidade comunicativa de uma marca. Uma marca pode adotar uma voz institucional, jovem, técnica, acolhedora, sofisticada ou provocadora, mas essa identidade precisa permanecer consistente em todos os seus pontos de contato, incluindo headline, slogan, body copy, escolha tipográfica, paleta cromática e estilo imagético. Quando essa coerência é alcançada, a marca se torna reconhecível não apenas pelo nome, mas pela forma como fala e se apresenta visualmente. Em publicidade, portanto, a mensagem não é construída apenas com palavras ou apenas com imagens, mas com a integração criteriosa entre ambos. É nessa integração que a campanha adquire unidade simbólica, capacidade persuasiva e força de lembrança, convertendo recursos semióticos em valor comunicacional.

6 O TOQUE FINAL: EDIÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO COMO REFINAMENTO DO DISCURSO VISUAL

Na fotografia publicitária, a pós-produção constitui a etapa em que o material visual bruto, captado em estúdio ou em locação, é submetido a um processo de refinamento técnico e discursivo que o alinha à estratégia definida no briefing, isto é, ao documento que orienta objetivos, público,

posicionamento e tom da campanha. Longe de funcionar como um acabamento meramente posterior, a edição participa da própria fabricação do sentido publicitário, porque é nela que a imagem é estabilizada, hierarquizada e preparada para circular em ambientes distintos de recepção. O que se obtém na câmera raramente coincide, por si só, com a forma final de comunicação pretendida pela marca. A pós-produção intervém justamente nesse intervalo entre captura e distribuição, convertendo uma fotografia em peça comunicacional apta a atuar em diferentes suportes, escalas e contextos de leitura. Nesse sentido, editar não significa apenas corrigir: significa também decidir quais aspectos do real serão enfatizados, suavizados, eliminados ou reorganizados para produzir uma imagem coerente com os valores e as promessas do anunciante.

Entre os processos centrais dessa etapa está a gradação de cor, expressão que designa o ajuste e a harmonização das cores da imagem para construir uma atmosfera visual compatível com a identidade da campanha. Esse procedimento envolve escolhas sobre saturação, contraste, temperatura cromática e distribuição tonal, de modo que a fotografia transmita sensações específicas antes mesmo de qualquer leitura verbal. Uma campanha voltada ao luxo tende a explorar cores controladas, sombras densas e brilho contido, produzindo uma impressão de sofisticação; já uma campanha associada a bem-estar, leveza ou juventude pode recorrer a tons luminosos e paletas mais quentes. A gradação de cor, portanto, não é um recurso puramente estético, mas uma forma de organização semiótica da imagem, isto é, de seleção de elementos visuais capazes de orientar afetos e interpretações.

O retoque, por sua vez, é a intervenção técnica sobre a imagem com a finalidade de corrigir imperfeições, realçar elementos ou construir uma realidade visual idealizada. Em fotografia publicitária, o retoque pode eliminar distrações do fundo, uniformizar superfícies, destacar texturas, redefinir contornos e melhorar a legibilidade do produto. No entanto, sua função não se limita à correção. Muitas vezes, o retoque opera como uma tecnologia de idealização, na medida em que produz versões visualmente aprimoradas de corpos, objetos e ambientes, afastando-os de sua aparência ordinária. Isso tem implicações diretas para a comunicação de marca, pois a imagem retocada não apenas mostra um produto: ela o inscreve em um regime de perfeição visual que contribui para torná-lo desejável, memorável e aspiracional. A retórica da publicidade depende, em grande medida, dessa capacidade de transformar o ordinário em extraordinário por meio de ajustes minuciosos e calculados.

Outro procedimento fundamental é a composição digital, isto é, a combinação de múltiplas imagens ou elementos visuais em uma única peça coerente. Essa técnica permite integrar objetos, fundos, atmosferas e detalhes produzidos em momentos ou espaços distintos, criando cenas impossíveis ou impraticáveis de serem obtidas em uma única tomada fotográfica. Na publicidade contemporânea, a composição digital amplia enormemente as possibilidades expressivas da fotografia, porque libera a imagem da dependência estrita de um referente único e imediato. Também é nesse campo que se insere a adaptação de formato, ou seja, a adequação da mesma peça visual a diferentes

suportes de circulação, como painel de rua, revista, portal digital, redes sociais ou display móvel. Cada formato impõe proporções, cortes, resoluções e ritmos de leitura específicos; por isso, a pós-produção deve garantir que a imagem preserve sua integridade semântica e sua eficácia persuasiva em ambientes variados. A consistência visual da campanha depende justamente dessa capacidade de adaptar sem descaracterizar.

Do ponto de vista teórico, a pós-produção em publicidade pode ser compreendida à luz da reflexão de Lev Manovich sobre a cultura das mídias digitais. Em vez de tratar a imagem digital como simples extensão da fotografia analógica, importa perceber que a lógica do meio digital desloca a fotografia para o regime da modularidade, da recombinação e da edição em camadas. Na pós-produção publicitária, isso significa que a imagem deixa de ser apenas o registro de um instante e passa a funcionar como um campo de operações sucessivas, no qual partes podem ser substituídas, intensidades podem ser recalibradas e elementos podem ser articulados para produzir uma cena mais eficaz do que a captura original. A maleabilidade descrita por Manovich adquire, nesse contexto, um sentido estratégico: a imagem se torna programável não apenas em termos técnicos, mas também persuasivos. Ela pode ser ajustada para maximizar legibilidade, desejo e coerência de marca, fazendo da edição um espaço em que a fotografia já não documenta o real, mas o reorganiza conforme os critérios de circulação, consumo e impacto visual.

As observações de Susan Sontag sobre fotografia e realidade ajudam a ampliar esse debate, sobretudo porque desmontam a ilusão de neutralidade que costuma cercar a imagem fotográfica. A fotografia não oferece o mundo tal como ele é; ela o enquadra, seleciona, destaca e, ao mesmo tempo, silencia inúmeras possibilidades de sentido. Na publicidade, a pós-produção radicaliza essa condição seletiva: aquilo que era já uma escolha no momento do disparo torna-se, na edição, uma cadeia ainda mais explícita de decisões sobre o que deve permanecer visível e o que pode ser eliminado ou atenuado. O interesse de Sontag, nesse caso, não está em opor verdade e falsidade de modo simplista, mas em lembrar que toda imagem fotográfica organiza uma relação moral e afetiva com o que mostra. A pós-produção publicitária explora exatamente essa dimensão, porque transforma a fotografia em promessa visual cuidadosamente depurada, na qual a aparência de evidência serve à construção de confiança, desejo e prestígio. O problema, portanto, não é apenas que a imagem possa mentir, mas que ela possa parecer mais verdadeira quanto mais foi trabalhada para sustentar um ideal de mundo.

Quando esse processo se intensifica, a imagem pode aproximar-se da hiperrealidade, conceito desenvolvido por Jean Baudrillard para descrever situações em que os simulacros deixam de remeter a uma experiência estável do real e passam a organizar a própria percepção do que conta como real. Em publicidade, essa dinâmica aparece quando a pós-produção produz uma versão da mercadoria mais controlada, mais limpa e mais desejável do que qualquer contato ordinário com o produto poderia oferecer. A questão não é apenas que a imagem “exagere”; é que ela começa a funcionar como medida

de referência para a experiência do consumidor. O objeto anunciado passa a ser avaliado segundo a consistência do seu acabamento visual, e não apenas por seu uso concreto. A hiperrealidade, nesse sentido, não nomeia uma fuga abstrata do mundo, mas uma operação muito concreta da publicidade: fazer com que a imagem tratada em excesso pareça não uma representação do produto, e sim a forma mais convincente de sua presença. Assim, a pós-produção não oculta o simulacro; ela o torna comercialmente eficaz.

Essa discussão se torna ainda mais precisa quando se incorpora a ontologia da imagem fotográfica formulada por André Bazin. Para Bazin, a fotografia possui uma relação privilegiada com o real porque resulta de uma impressão física da luz sobre o suporte, o que lhe confere um estatuto de índice: a imagem fotográfica seria, nesse sentido, menos uma interpretação subjetiva e mais uma espécie de vestígio material do acontecimento fotografado. Essa formulação continua importante para a publicidade porque a credibilidade da imagem comercial ainda depende, em larga medida, da sensação de que ela mantém um elo com o objeto anunciado. No entanto, a pós-produção digital tensiona essa confiança ao intervir sobre luz, textura, forma, fundo e até mesmo sobre a presença de elementos inteiros, deslocando a fotografia de um vestígio do real para uma construção visual altamente mediada. Em vez de simplesmente opor Bazin à manipulação digital, convém observar a fricção que a publicidade explora entre ambos: a imagem conserva o crédito simbólico da fotografia, mas esse crédito é administrado por técnicas que reconfiguram sua aparência de indexicalidade. O efeito persuasivo nasce justamente dessa ambivalência. Quanto mais a peça parece derivar de um contato direto com o real, mais a pós-produção consegue operar sem ser imediatamente percebida. Isso não elimina a força baziniana da fotografia; ao contrário, mostra que a publicidade depende dela mesmo quando a tensiona ao máximo.

Essa potência técnica, contudo, não é isenta de debate ético. O retoque em campanhas de moda, beleza e bem-estar suscita controvérsias sobre imagem corporal, representação social e fabricação de expectativas inatingíveis. Quando corpos, rostos e características físicas são excessivamente alterados, a publicidade pode contribuir para a naturalização de padrões irreais de beleza e para a fragilização da autoimagem do público. Por essa razão, diversos países têm discutido ou implementado mecanismos regulatórios. No Reino Unido, a Advertising Standards Authority, conhecida pela sigla ASA, atua como órgão de autorregulação e fiscalização da publicidade, avaliando se as peças enganam o consumidor ou produzem representações irresponsáveis. Na França, a legislação passou a exigir a divulgação de imagens de corpos digitalmente alterados em determinadas campanhas, justamente para explicitar ao público que a aparência mostrada foi modificada. Esses marcos regulatórios indicam que a pós-produção deixou de ser apenas uma questão técnica: ela se tornou também um problema de responsabilidade comunicacional, pois interfere na forma como desejos, identidades e padrões sociais são construídos e legitimados.

Nesse mesmo horizonte, o conceito de *greenwashing* permite ampliar a crítica para além da imagem corporal e observar um tipo específico de manipulação pós-produtiva voltada às promessas ambientais e sociais. Em publicidade, o *greenwashing* não se reduz a uma mentira explícita sobre sustentabilidade; ele costuma operar por meio de uma ambientação visual que sugere responsabilidade ecológica antes mesmo que qualquer dado sustente essa impressão. Assim, folhas, água limpa, luz natural, superfícies orgânicas e paletas verdes podem ser mobilizados como sinais de credibilidade ambiental, ainda que a cadeia produtiva, o material empregado ou a política corporativa não acompanhem esse enquadramento. A pós-produção, nesse caso, funciona como uma tecnologia de legitimação: ela converte uma estética de “natureza” em prova imaginária de compromisso, deslocando a atenção do funcionamento real da marca para a atmosfera moral que a peça constrói. O problema crítico não está apenas em adornar o produto com símbolos verdes, mas em transformar tais símbolos em atalho de confiança. Por isso, órgãos reguladores e entidades de fiscalização vêm ampliando a atenção sobre alegações visuais em publicidade, especialmente quando os elementos imagéticos sugerem atributos ambientais, éticos ou sociais que não podem ser verificados de modo consistente. A análise da pós-produção precisa, assim, considerar que a manipulação não incide apenas sobre o corpo ou sobre a forma do produto, mas também sobre valores moralizados como responsabilidade ecológica, transparência e compromisso social.

Os dados de mercado confirmam a centralidade crescente dessa etapa no investimento publicitário contemporâneo. Em orçamentos de campanha, a pós-produção representa, em muitos casos, uma parcela significativa do custo total, sobretudo quando envolve múltiplos desdobramentos de formato, tratamento avançado de imagem e criação de peças de alto acabamento. Relatórios do setor também apontam a expansão do CGI, sigla para Computer-Generated Imagery, isto é, imagens geradas inteiramente por computador sem necessidade de fotografia real. O crescimento dessa tecnologia evidencia uma mudança importante no ecossistema visual da publicidade: cada vez mais, marcas combinam fotografia, composição digital e criação sintética para alcançar controle absoluto sobre luz, matéria, movimento e cenário. Embora o CGI não substitua integralmente a fotografia, ele amplia o repertório de construção imagética e redefine o que se entende por autenticidade visual no campo comercial. Em consequência, a pós-produção passa a operar como um espaço híbrido entre registro e invenção, no qual a fronteira entre captado e construído se torna progressivamente menos nítida.

Um exemplo analítico permite compreender com mais clareza esse processo. Em uma campanha de relógio de luxo, a fotografia inicial pode mostrar apenas o produto sobre uma superfície neutra, com iluminação controlada e composição minimalista. Na pós-produção, porém, essa imagem tende a ser convertida em um discurso visual mais complexo. O retoque pode remover microimperfeições da caixa, uniformizar o metal, destacar a precisão dos contornos e preservar apenas os reflexos mais elegantes do mostrador e da pulseira. A gradação de cor pode deslocar a peça para

uma paleta fria, com tons de cinza, azul profundo ou prata discretamente saturada, reforçando a associação com precisão mecânica, controle e exclusividade. Pequenos ajustes de contraste podem aumentar a percepção de nitidez, enquanto a recuperação seletiva de brilho pode enfatizar o acabamento artesanal e a qualidade dos materiais. Se necessário, a composição digital pode inserir sombras refinadas, partículas de fundo ou superfícies texturizadas que ampliam o clima de sofisticação sem roubar a centralidade do relógio. O resultado não é apenas uma imagem “mais bonita”, mas uma construção simbólica em que precisão técnica, raridade e artesanato se condensam em um mesmo objeto visual. A fotografia, assim transformada, deixa de ser simples registro do produto para se tornar enunciação de valor.

Essa transformação só se completa quando a imagem é pensada para operar com consistência visual em diferentes meios de circulação. A mesma campanha precisa muitas vezes funcionar em outdoor, revista impressa e ambiente digital, suportes que impõem ritmos de percepção e dimensões de leitura diversos. No outdoor, a mensagem deve ser rápida, clara e legível à distância; na revista, pode haver maior refinamento de textura e detalhe; no digital, a imagem precisa dialogar com recortes responsivos, telas menores e variações de carregamento. A pós-produção é decisiva para garantir que a identidade visual da campanha permaneça reconhecível em todos esses formatos. Isso inclui preservar uma paleta cromática estável, manter relações proporcionais entre produto e fundo, assegurar legibilidade tipográfica quando houver texto e adaptar o enquadramento sem comprometer a hierarquia semântica da peça. Em termos comunicacionais, a consistência visual é o princípio que permite à marca ser identificada não apenas por seu logotipo, mas pela continuidade de sua forma de ver e de se apresentar ao público. Assim, a pós-produção não encerra o processo fotográfico; ela o reorienta para a circulação, produzindo a última camada de sentido que transforma imagem em discurso publicitário plenamente operacional.

7 AMPLIFICANDO O ALCANCE: DISTRIBUIÇÃO MIDIÁTICA E A LÓGICA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Em uma campanha publicitária, a distribuição midiática designa o conjunto de decisões que orienta a circulação da mensagem pelos diferentes meios de comunicação disponíveis, de modo a alcançar públicos específicos com eficiência, repetição e pertinência contextual. Essa etapa é inseparável do planejamento de mídia, entendido como o processo estratégico de seleção dos canais, formatos e momentos mais adequados para veicular uma mensagem publicitária, maximizando o alcance e a eficiência do investimento. Em termos práticos, planejar mídia significa decidir onde a campanha aparecerá, com que frequência será exibida, em que sequência temporal e sob quais condições de recepção. Por isso, o planejamento de mídia não é uma etapa meramente operacional, mas uma disciplina estratégica que articula objetivos de comunicação, perfil do público, orçamento,

sazonalidade e comportamento de consumo. Quando bem estruturado, ele transforma a fotografia publicitária em um ativo de circulação ampla e controlada, capaz de operar em contextos distintos sem perder coerência discursiva.

Essa lógica se torna mais clara quando se distingue entre mídia paga, mídia própria e mídia conquistada, frequentemente sintetizadas pelo modelo POE, sigla derivada de *paid, owned and earned media*. Mídia paga corresponde aos espaços publicitários adquiridos em veículos de comunicação, como anúncios em TV, revistas, portais, plataformas digitais e mídia exterior; trata-se, portanto, de distribuição baseada em compra de visibilidade. Mídia própria designa os canais controlados diretamente pela marca, como site institucional, perfis em redes sociais e newsletters, nos quais a empresa administra o conteúdo, a linguagem e a frequência de publicação. Mídia conquistada, por sua vez, refere-se à cobertura espontânea gerada por terceiros, como jornalistas, influenciadores e consumidores, seja em forma de reportagem, menção, compartilhamento ou recomendação. A relevância do modelo POE está em mostrar que a eficácia de uma campanha depende da articulação entre esses três regimes de circulação: a mídia paga impulsiona alcance, a mídia própria sustenta consistência e a mídia conquistada confere legitimidade social. Em publicidade, portanto, distribuir não significa apenas exibir; significa construir uma ecologia de presença comunicacional que combina controle, permanência e circulação orgânica.

Do ponto de vista teórico, essa discussão dialoga diretamente com Marshall McLuhan, para quem “o meio é a mensagem” significa que o sentido de qualquer conteúdo é inseparável da forma de mediação que o transporta. Aplicado à publicidade, esse princípio indica que uma mesma fotografia não comunica da mesma maneira em suportes distintos, porque cada meio impõe ritmos de leitura, regimes de atenção, escalas visuais e expectativas de consumo específicas. Um outdoor, por exemplo, é lido rapidamente e à distância, de modo que exige alta legibilidade, contraste forte e síntese composicional; já uma revista permite maior densidade de detalhe, refinamento de textura e contemplação prolongada; um *story* em Instagram depende de impacto imediato, verticalidade e integração com o gesto de deslizar a tela; um banner programático, por sua vez, precisa ser reconhecido em frações de segundo em meio à navegação dispersa. Nessa perspectiva, a distribuição midiática não é um simples transporte de imagens prontas entre plataformas, mas uma tradução entre meios com propriedades expressivas diferentes. É exatamente essa tradução que faz da fotografia publicitária uma linguagem adaptativa, cuja eficácia depende de sua adequação ao canal e não apenas de sua qualidade estética intrínseca.

Essa reflexão pode ser ampliada com o conceito de *mediapolis*, proposto por Roger Silverstone para nomear o espaço público global constituído e atravessado pelos meios de comunicação. Na *mediapolis*, as representações midiáticas não se limitam a informar ou entreter: elas participam ativamente da fabricação de valores morais, identidades coletivas e formas de pertencimento. Isso é

decisivo para pensar a distribuição publicitária, porque a circulação de uma fotografia em múltiplos canais não diz respeito somente à logística da visibilidade, mas também à inserção da marca em um ambiente simbólico partilhado, no qual imagens disputam legitimidade cultural, reconhecimento social e autoridade discursiva. Uma campanha que circula em televisão, redes sociais, plataformas editoriais e mídia exterior não apenas amplia seu alcance; ela intervém em um espaço comum de imaginação pública, ajudando a estabilizar referências sobre estilo de vida, consumo legítimo, desejo e normalidade. Nesse sentido, distribuir é também participar da construção do mundo social que a publicidade ajuda a tornar habitável. A escolha dos canais, portanto, não é neutra: ela define em que arenas de sentido a marca será autorizada a falar, quais comunidades será capaz de tocar e que tipo de presença pública pretende assumir.

A fotografia destinada à circulação publicitária precisa, por isso, ser pensada desde o início como uma construção modular e redistribuível. A adaptação para diferentes formatos envolve escolhas composicionais que afetam enquadramento, escala, ponto focal, legibilidade tipográfica e hierarquia dos elementos visuais. Em uma peça para mídia exterior, a composição tende a privilegiar silhuetas nítidas, poucos elementos e mensagens de leitura instantânea, já que o tempo de exposição do observador é curto e frequentemente mediado pelo deslocamento urbano. Em uma peça para Instagram, sobretudo nos formatos de *story* e *reel*, a imagem deve dialogar com a verticalidade da tela, com o consumo acelerado e com a lógica de interrupção característica do ambiente móvel. Em uma publicação para LinkedIn, o código visual costuma demandar maior sobriedade, coerência institucional e adequação ao contexto profissional. Em uma página dupla de revista, por outro lado, a fotografia pode explorar continuidade visual, detalhe material e construção narrativa mais elaborada. Assim, a mesma imagem de campanha deixa de ser uma unidade fixa e passa a funcionar como um conjunto de versões correlatas, cada uma moldada pela gramática do canal em que será exibida.

Essa maleabilidade visual pode ser compreendida também à luz do conceito de narrativa transmidiática, formulado por Henry Jenkins para descrever estratégias em que diferentes plataformas contribuem com elementos únicos para a construção de um universo narrativo coerente. Na publicidade contemporânea, isso significa que uma campanha não precisa repetir exatamente o mesmo conteúdo em todos os meios; ela pode distribuir partes complementares da experiência de marca em canais distintos, de modo que cada plataforma agregue um aspecto específico da mensagem. O princípio é especialmente útil quando a fotografia funciona como núcleo visual da campanha, mas é reinterpretada em cortes, versões, legendas, *motion graphics*, chamadas e variações cromáticas conforme o meio. Em vez de mera redundância, a distribuição transmidiática busca complementaridade. A campanha, assim, se expande como sistema de sentidos, e não apenas como sequência de anúncios repetidos. A publicidade torna-se mais eficaz quando compreende que cada ambiente de circulação possui

competências comunicativas próprias e que a coerência da marca não depende da uniformidade absoluta, mas da articulação inteligente entre variação e reconhecimento.

Esse cenário é atravessado pela *economia da atenção*, conceito desenvolvido por Herbert Simon e posteriormente popularizado por Michael Goldhaber para descrever a atenção humana como um recurso escasso em contextos de abundância informacional. Quanto mais mensagens competem simultaneamente pela percepção do público, mais valiosa se torna a capacidade de interromper o fluxo, criar contraste e fixar a imagem na memória do observador. Em distribuição midiática, isso altera o próprio critério de decisão: não basta escolher canais com grande alcance; é preciso selecionar ambientes nos quais a peça consiga disputar visualmente um espaço saturado de estímulos e vencer a competição por segundos de visibilidade. Para a fotografia publicitária, isso implica ser projetada não apenas para ser vista, mas para capturar e reter a atenção em meio à fricção constante de *feeds*, notificações, anúncios, vídeos e conteúdos sobrepostos. A composição, o contraste, o enquadramento e a economia formal deixam de ser apenas escolhas estéticas e passam a operar como instrumentos de sobrevivência perceptiva. A distribuição, nesse sentido, não é posterior à criação: ela já condiciona a forma da imagem desde a sua concepção.

Os dados de mercado confirmam a centralidade crescente dessa lógica. Relatórios de empresas como eMarketer e Statista indicaram, entre 2023 e 2024, que o investimento global em publicidade digital superou o das mídias tradicionais, reforçando a migração dos orçamentos para ambientes baseados em dados, segmentação e mensuração em tempo real. Esse movimento acompanha o crescimento acelerado da publicidade em redes sociais, que se consolidou como um dos principais vetores de visibilidade comercial, especialmente pela combinação entre segmentação algorítmica, formatos nativos e alto potencial de interação. Instagram, TikTok e LinkedIn exigem gramáticas visuais distintas: o Instagram valoriza imagens e vídeos de forte apelo estético e adaptação ao *feed* e *stories*; o TikTok privilegia conteúdos verticais, dinâmicos e integrados a uma lógica de consumo rápido e contínuo; o LinkedIn favorece peças que preservem autoridade, clareza institucional e legibilidade profissional. Fora do ambiente digital, a mídia OOH, sigla para *Out-of-Home*, isto é, mídia exterior como painéis, abrigos de ônibus e telas urbanas, continua importante para construir presença de marca em grande escala, embora demande soluções visuais simplificadas e impactantes. Esses dados mostram que a distribuição contemporânea de campanhas não pode ser pensada como oposição entre digital e tradicional, mas como orquestração de meios em ecossistemas de atenção cada vez mais fragmentados.

Um exemplo analítico ajuda a explicitar essa lógica. Suponha-se uma fotografia publicitária criada para uma marca de *sportswear*, isto é, vestuário esportivo voltado tanto à prática atlética quanto ao uso cotidiano associado a performance e estilo. A imagem original mostra uma corredora em movimento, captada em contraluz, com expressão de esforço controlado, roupas tecnicamente

sofisticadas e fundo urbano levemente desfocado. Na televisão, essa fotografia pode ser convertida em uma sequência audiovisual curta, na qual o enquadramento se desloca do close no rosto para a leitura do corpo em ação, adicionando som, ritmo e continuidade temporal; a imagem fixa torna-se parte de uma narrativa de superação e energia. Na revista impressa, a mesma fotografia pode ganhar página dupla, permitindo melhor apreciação das texturas do tecido, da direção da luz e da relação entre corpo e espaço, com eventual presença de texto editorial ou assinatura de campanha. Em outdoor, o conceito precisa ser simplificado: a silhueta da atleta, o contraste entre figura e fundo e uma chamada verbal curta bastam para garantir impacto à distância. Já nas redes sociais, a campanha pode se desdobrar em recortes verticais, carrosséis, vídeos curtos, bastidores e versões com diferentes chamadas, preservando a identidade visual, mas ajustando a imagem ao comportamento de navegação do usuário. O que se observa, nesse caso, é que a mesma fotografia não é apenas reproduzida em meios diferentes; ela é reinterpretada em cada suporte, de acordo com a função comunicacional específica daquele canal.

Essa articulação entre canais, formatos e objetivos sintetiza o conceito de *media mix*, isto é, a combinação estratégica de diferentes canais de comunicação para maximizar o alcance e a frequência da mensagem junto ao público-alvo. O *media mix* não é uma soma indiferenciada de meios, mas uma composição planejada a partir das metas da campanha. Se o objetivo é construir notoriedade, pode-se privilegiar canais de alto alcance; se a prioridade é conversão, convém integrar mídias próprias e digitais de resposta mais precisa; se a intenção é reforçar a credibilidade, a presença em mídia conquistada e contextos editoriais pode ser decisiva. O planejamento de mídia, nesse sentido, depende menos da escolha isolada de um veículo e mais da coordenação entre meios capazes de atuar em diferentes momentos da jornada do consumidor. Também aqui se torna útil o modelo de Harold Lasswell, resumido na pergunta “quem diz o quê, por qual canal, a quem e com que efeito?”. Em publicidade, essa fórmula ajuda a compreender que a eficácia de uma campanha resulta da compatibilidade entre emissor, mensagem, meio, destinatário e resultado esperado. A distribuição midiática é, portanto, o momento em que a fotografia publicitária deixa de ser apenas uma imagem elaborada e se converte em sistema de presença estratégica, capaz de produzir visibilidade, reconhecimento e sentido em múltiplos ambientes de comunicação.

8 MEDINDO O SUCESSO: ANÁLISE PÓS-CAMPANHA E MENSURAÇÃO DE IMPACTO

A análise pós-campanha constitui a etapa que encerra operacionalmente o ciclo publicitário, mas, ao mesmo tempo, reabre esse ciclo em um plano mais reflexivo e estratégico. Depois da veiculação, a campanha deixa de ser apenas uma promessa projetada no briefing - documento que reúne objetivos, público-alvo, posicionamento, restrições e intenções comunicacionais - e passa a ser confrontada com evidências concretas de desempenho. É nesse momento que a publicidade se torna objeto de investigação, pois a eficácia da imagem, da mensagem verbal, da escolha de canais e da

distribuição temporal pode ser observada à luz dos resultados efetivamente produzidos. A pós-campanha, portanto, não representa um desfecho passivo, mas uma instância de retorno crítico ao planejamento inicial, na qual se verifica até que ponto as metas foram alcançadas e quais aprendizados devem orientar decisões futuras. Em termos teóricos, trata-se de uma etapa de fechamento e, simultaneamente, de reabertura do processo, porque os dados obtidos reorganizam o entendimento do que funcionou, do que falhou e do que precisa ser ajustado em novas ações de comunicação.

Para que essa avaliação seja intelectualmente consistente, é necessário definir com precisão os principais indicadores de desempenho utilizados em publicidade. O alcance, ou *reach*, designa o número total de pessoas únicas expostas a uma mensagem publicitária em determinado período; ele indica a amplitude da cobertura alcançada pela campanha. A frequência corresponde ao número médio de vezes que cada pessoa do público-alvo foi exposta à mensagem, sendo decisiva para compreender a repetição necessária à memorização e à assimilação do conteúdo. O *GRP*, sigla de *Gross Rating Point*, é uma unidade que combina alcance e frequência para quantificar a pressão publicitária total de uma campanha, isto é, sua intensidade de exposição sobre o público. O *ROI*, ou *Return on Investment*, mede o retorno sobre o investimento por meio da relação entre o resultado financeiro gerado e o custo despendido na campanha, permitindo avaliar sua eficiência econômica. Já o *brand recall*, ou lembrança de marca, refere-se à capacidade do consumidor de recordar espontaneamente uma marca após o contato com a campanha, e o *brand lift*, ou elevação de marca, indica a variação positiva em indicadores como percepção, preferência ou intenção de compra associada à exposição publicitária. Esses conceitos, embora quantitativos em sua formulação, não têm o mesmo significado analítico: alguns medem cobertura, outros medem repetição, outros avaliam resultado financeiro e outros captam efeitos simbólicos e comportamentais.

A mensuração em publicidade, contudo, não se limita a números agregados. A literatura contemporânea reconhece a importância de articular métodos quantitativos e qualitativos para construir uma compreensão mais completa da eficácia comunicacional. Entre os procedimentos qualitativos, os grupos focais, ou *focus groups*, são importantes porque permitem observar interpretações, emoções, lembranças e resistências produzidas pela campanha em contextos de discussão mediada. Eles ajudam a compreender como o público decodifica a fotografia publicitária, que sentidos atribui às imagens e quais elementos evocam identificação ou rejeição. Já as pesquisas de *brand tracking* consistem no acompanhamento contínuo de indicadores de marca ao longo do tempo, o que possibilita detectar variações em notoriedade, preferência e intenção de compra antes, durante e depois da campanha. No ambiente digital, práticas como *social listening*, isto é, a escuta sistemática das conversas em redes sociais, e a análise de sentimento, que identifica tonalidades positivas, negativas ou neutras nas manifestações do público, ampliam a capacidade de perceber recepções difusas e espontâneas. Os testes *A/B*, por sua vez, comparam duas ou mais versões de uma peça para

verificar qual delas performa melhor em métricas previamente definidas, permitindo decisões baseadas em evidência e não apenas em intuição. A relevância desses métodos está em mostrar que medir publicidade não é apenas contar respostas, mas interpretar relações entre mensagem, contexto, público e cultura. Nesse ponto, a análise pós-campanha precisa ir além da simples verificação de performance e observar sinais de *advertising wearout*, ou desgaste publicitário: quando a repetição da mesma peça começa a reduzir sua capacidade de provocar atenção, interesse e resposta, a campanha deixa de acumular força e passa a produzir saturação, indiferença ou até rejeição. O desgaste não é apenas um problema de excesso de exposição; ele indica que a forma visual se tornou previsível demais para continuar operando como estímulo. Por isso, a pós-campanha deve detectar não só queda de métricas, mas também fadiga criativa, isto é, a perda de vitalidade perceptiva da peça ao longo do tempo. Esse diagnóstico é decisivo porque sugere a necessidade de renovar enquadramentos, ritmos e soluções estéticas sem romper a consistência simbólica da marca, já que a eficácia publicitária depende justamente dessa tensão entre reconhecimento e atualização.

Do ponto de vista teórico, a mensuração publicitária encontra um marco fundamental no modelo DAGMAR, formulado por Russell Colley, segundo o qual a comunicação publicitária deve ser avaliada a partir de estágios sucessivos de efeito: consciência, compreensão, convicção e ação. Esse modelo foi decisivo porque deslocou a discussão da eficácia do campo vago da persuasão geral para objetivos comunicacionais mais específicos e verificáveis. Revisitado no contexto atual, o DAGMAR ajuda a entender que uma campanha não deve ser julgada apenas pela venda final que produz, mas também pelos graus intermediários de conhecimento e predisposição que constrói no público. Nesse ponto, a teoria de David Aaker sobre *brand equity*, isto é, o valor intangível acumulado por uma marca junto ao seu público, composto por reconhecimento, associações, qualidade percebida e lealdade, oferece um complemento indispensável. A mensuração pós-campanha precisa considerar não só resultados de curto prazo, mas também o impacto sobre o patrimônio simbólico da marca, que se acumula ao longo do tempo. De modo convergente, Les Binet e Peter Field, em *The Long and the Short of It*, mostram que a efetividade da publicidade depende do equilíbrio entre estratégias voltadas a resultados imediatos e estratégias de construção duradoura de marca. Em outras palavras, a campanha efetiva não é apenas a que se converte no presente, mas também a que fortalece a lembrança, diferenciação e disposição futura de compra. Em contraste produtivo com essa ênfase no valor acumulado da marca, o framework de Byron Sharp, desenvolvido em *How Brands Grow*, desloca a atenção para a lógica da penetração de mercado e para os ativos distintivos visuais e verbais que tornam a marca rapidamente reconhecível e mentalmente disponível no momento da compra. Nessa perspectiva, o crescimento não depende prioritariamente de aprofundar vínculos emocionais com segmentos altamente específicos, mas de ampliar a probabilidade de ser lembrado e escolhido por um conjunto mais amplo de compradores ocasionais. A tensão teórica entre Aaker e Sharp é

particularmente fecunda para a fotografia publicitária: enquanto o primeiro valoriza a densidade relacional e a construção de associações simbólicas, o segundo insiste na potência estratégica da saliência distintiva, capaz de operar como gatilho de reconhecimento em ambientes de compra saturados. A pergunta que emerge, então, não é apenas se a imagem emocionou, mas se ela estruturou uma presença visual suficientemente singular para ser recuperada com rapidez e precisão na memória do consumidor.

Os estudos de mercado corroboram a centralidade crescente dessa abordagem orientada por dados. Pesquisas de instituições como Kantar Millward Brown, especialmente nos estudos BrandZ, e levantamentos de efetividade publicitária conduzidos pela Nielsen demonstram que a avaliação da propaganda tornou-se mais sofisticada e multidimensional, combinando métricas de exposição, atenção, lembrança, associação de marca e impacto em vendas. A expansão das tecnologias de mensuração e a integração entre plataformas digitais, painéis de mídia e bases de comportamento do consumidor reforçaram a importância da otimização baseada em dados, isto é, da capacidade de ajustar campanhas em tempo quase real a partir de evidências de desempenho. Esse cenário consolidou a ideia de que a análise pós-campanha não é um exercício retrospectivo secundário, mas parte constitutiva da gestão estratégica da comunicação. Quanto mais complexos se tornam os ecossistemas midiáticos, mais necessário se torna interpretar os dados com rigor metodológico, evitando tanto o excesso de confiança em métricas superficiais quanto a rejeição ingênua da quantificação como instrumento de gestão.

Um exemplo aplicado ajuda a esclarecer essa lógica. Imagine-se uma marca de bebidas, inserida no segmento de bens de consumo de rápida circulação, que lança uma campanha fotográfica com desdobramentos em mídia digital, televisão, pontos de venda e mídia exterior. Em canais digitais, a marca tenderia a priorizar métricas como alcance, frequência, taxa de visualização, *CTR* - isto é, a taxa de cliques que indica a proporção de pessoas que interagem com o anúncio -, brand recall e brand lift, porque esses indicadores permitem avaliar não apenas exposição, mas também interesse, memória e mudança perceptiva. Em campanhas digitais, testes A/B entre versões da fotografia, com variações de enquadramento, presença de pessoas, cor dominante ou posição do produto, poderiam revelar qual composição produz maior lembrança ou intenção de compra. Na televisão e na mídia exterior, por outro lado, o GRP ganharia centralidade, pois a marca precisaria compreender a pressão total da campanha sobre grandes audiências, especialmente em momentos de alta cobertura. Em paralelo, pesquisas de brand tracking ajudariam a verificar se a campanha reforçou atributos como refrescância, modernidade ou sociabilidade, enquanto análises de sentimento em redes sociais mostrariam como o público reagiu aos elementos visuais da peça. Nesse caso, a fotografia publicitária seria avaliada em múltiplas camadas: como geradora de visibilidade, como estímulo à memorização, como reforço de imagem e como eventual propulsora de vendas.

Apesar da utilidade desses instrumentos, a quantificação possui limites evidentes quando se trata de capturar a totalidade do impacto comunicacional e cultural da fotografia publicitária. Métricas de desempenho são indispensáveis para a gestão, mas não esgotam o sentido da imagem, porque não registram plenamente dimensões como simbolismo, ambiguidade, repertório estético, pertinência cultural e capacidade de produzir identificação coletiva. Uma fotografia pode não gerar o maior ROI imediato e, ainda assim, consolidar posicionamento, ampliar prestígio ou inserir a marca em debates culturais relevantes. Além disso, indicadores quantitativos frequentemente dependem de recortes temporais curtos e de variáveis observáveis de forma direta, enquanto os efeitos simbólicos da publicidade podem aparecer de maneira tardia, difusa e indiretamente mediada por contextos sociais específicos. Por isso, a análise pós-campanha mais robusta é aquela que combina mensuração técnica e interpretação crítica: ela reconhece o valor dos números, mas também entende que a publicidade é uma forma de linguagem e, como tal, produz efeitos que excedem o mensurável. Medir o sucesso, nesse sentido, não significa reduzir a comunicação a estatísticas, e sim articular evidência empírica e reflexão teórica para compreender, com maior precisão, o alcance real da ação publicitária.

9 O CICLO CONTÍNUO: ESTRATÉGIA, CRIATIVIDADE E ANÁLISE COMO DIMENSÕES INSEPARÁVEIS

A publicidade contemporânea não pode ser compreendida adequadamente como uma sucessão linear de etapas independentes, nas quais a estratégia antecede a criação, a criação antecede a veiculação e a análise ocorre apenas ao final. Essa visão sequencial, embora útil como esquema didático inicial, é insuficiente para explicar a dinâmica real das práticas comunicacionais em ambientes de mercado cada vez mais complexos. Na realidade, o processo publicitário opera como um ciclo contínuo e iterativo, isto é, como um movimento de retorno permanente em que cada campanha produz informações, aprendizados e ajustes que alimentam a formulação da campanha seguinte. O briefing, entendido como o documento que reúne objetivos, público, posicionamento, restrições e expectativas de comunicação, não é um ponto de partida isolado e imutável, mas uma síntese provisória do conhecimento acumulado até aquele momento. Assim, a publicidade se desenvolve por aproximações sucessivas: planeja-se, cria-se, distribui-se, observa-se a recepção e, a partir dos resultados, reformula-se o próprio planejamento. Essa lógica circular é particularmente importante porque desloca o foco da execução pontual para a aprendizagem contínua, fazendo da experiência anterior um insumo decisivo para a próxima decisão.

Essa estrutura cíclica revela também que estratégia, criatividade e análise não são fases autônomas que possam ser separadas sem prejuízo da eficácia da campanha. A estratégia publicitária, isto é, o conjunto de decisões que define objetivos, público, promessa de valor e direção da marca, fornece o eixo racional da comunicação; sem ela, a mensagem tende a se dispersar e a perder

pertinência. A criatividade, por sua vez, corresponde à elaboração das formas simbólicas, visuais e verbais pelas quais essa estratégia ganha corpo sensível e capacidade de atrair atenção; sem criatividade, a publicidade corre o risco de se tornar previsível, indiferenciada ou incapaz de produzir envolvimento. Já a análise é o processo de interpretação dos resultados obtidos, por meio de indicadores de desempenho, pesquisas de recepção e leitura de mercado; sem análise, a comunicação perde a possibilidade de corrigir rumos, aperfeiçoar escolhas e transformar experiência em conhecimento. Em outras palavras, estratégia sem criatividade produz mensagens corretas, porém irrelevantes; criatividade sem estratégia produz peças visualmente atraentes, mas pouco eficazes; e análise sem estratégia gera um acúmulo de dados que não se converte em direção comunicacional. A eficácia publicitária, portanto, depende da articulação orgânica dessas três dimensões, que se retroalimentam de forma constante.

Nesse ponto, o conceito de estratégia criativa torna-se central. A expressão designa a síntese entre os objetivos estratégicos da marca e as escolhas criativas que darão forma à mensagem, garantindo que a expressão artística permaneça a serviço da comunicação eficaz. Não se trata de subordinar a criação a um utilitarismo estreito, mas de reconhecer que a invenção estética em publicidade precisa responder a um problema de comunicação concreto. Uma fotografia publicitária, por exemplo, não existe apenas para ser admirada como imagem isolada; ela deve materializar uma promessa, distinguir a marca, organizar percepções e orientar sentidos. A estratégia criativa, nesse sentido, funciona como uma ponte entre o diagnóstico do mercado e a construção da forma. Ela traduz metas abstratas em soluções visuais concretas, preservando ao mesmo tempo a coerência da marca e a potência expressiva da peça. É justamente essa mediação que impede que a publicidade se reduza tanto à mera administração de informações quanto à mera celebração da criatividade como valor em si mesma. Quando bem formulada, a estratégia criativa permite que a imagem publicitária seja simultaneamente bela, pertinente e funcional.

A formulação histórica dessa integração entre ideia, execução e resultado encontra um marco importante na filosofia de Bill Bernbach, que defendia que a publicidade só é verdadeiramente criativa quando vende. Essa afirmação, frequentemente resumida na máxima “It’s not creative unless it sells”, não deve ser lida como desprezo pela dimensão estética, mas como uma recusa à separação artificial entre expressão e eficácia. Para Bernbach, a originalidade da mensagem publicitária deveria estar sempre vinculada à capacidade de produzir efeito concreto sobre o público, seja na lembrança da marca, seja na mudança de atitude, seja no estímulo à compra. Em paralelo, o desenvolvimento do planejamento de contas, disciplina consolidada nas agências JWT e BMP por Stephen King e Stanley Pollitt durante a década de 1960, reforçou a necessidade de transformar pesquisas de mercado e objetivos estratégicos em insights acionáveis para a criação. O planejamento de contas, ou account planning, pode ser entendido como a função responsável por interpretar dados de consumo,

comportamento e percepção e traduzi-los em uma direção criativa clara, relevante e defensável. Essa tradição ajudou a construir uma cultura publicitária em que a intuição criativa não é eliminada, mas informada por evidências, fazendo da pesquisa uma aliada da invenção e não sua adversária.

Essa articulação entre criação e resultado foi posteriormente institucionalizada por premiações e frameworks que passaram a tratar a eficácia como atributo constitutivo da boa publicidade, e não como mero efeito colateral desejável. Nesse horizonte, a noção de *creative effectiveness*, mobilizada tanto no universo do Cannes Lions quanto nas lógicas de avaliação do Effie Awards, consolida a ideia de que uma peça só alcança reconhecimento pleno quando sua inventividade se comprova em desempenho mensurável. Os Effie Awards — premiação internacional criada em 1968 pela American Marketing Association que reconhece campanhas publicitárias com base em sua eficácia comprovada, exigindo que os inscritos demonstrem a relação entre estratégia criativa e resultados mensuráveis de negócio — são particularmente reveladores porque obrigam a indústria a explicitar a conexão entre intenção comunicacional, solução criativa e impacto concreto. Em vez de celebrar apenas a originalidade formal, esse paradigma valoriza campanhas capazes de produzir crescimento, mudança de comportamento, fortalecimento de marca e retorno comercial. O efeito institucional dessa orientação é decisivo: ao transformar a mensuração da eficácia em critério de prestígio, o setor publicitário reafirma que criatividade e estratégia não habitam esferas separadas, mas se realizam plenamente apenas quando a forma criativa resolve um problema de negócio e de comunicação ao mesmo tempo. A consagração da efetividade criativa, portanto, não apenas premia resultados; ela reorganiza a própria definição do que conta como excelência publicitária.

As teorias contemporâneas de comunicação integrada de marketing aprofundam essa mesma lógica ao enfatizar a necessidade de consistência e sinergia entre todas as mensagens e canais utilizados por uma marca. Comunicação integrada de marketing é a abordagem que busca assegurar que propaganda, conteúdo digital, relações públicas, ações promocionais, redes sociais e experiências de marca expressem uma direção coerente, de modo que o público perceba uma identidade unificada, ainda que a marca se manifeste em ambientes distintos. Essa perspectiva é especialmente relevante em um cenário no qual o consumidor circula por múltiplos meios e entra em contato com a marca em diferentes momentos da jornada de decisão. A integração não significa uniformidade rígida, mas articulação estratégica: cada canal pode adaptar a mensagem ao seu contexto específico, desde que preserve os atributos centrais da marca e os objetivos comunicacionais. Em termos práticos, isso implica reconhecer que o ciclo publicitário não termina na peça isolada, mas se prolonga na interação entre canais, formatos e experiências. A fotografia publicitária, nesse contexto, torna-se um elemento estruturante da identidade visual, capaz de organizar a memória da marca e sustentar sua presença em diversos pontos de contato.

Nessa discussão, é fundamental introduzir o conceito de *brand experience*, ou experiência de marca, tal como desenvolvido por Bernd Schmitt em *Experiential Marketing*, de 1999. Trata-se da dimensão da comunicação que excede a exposição a mensagens publicitárias e envolve o conjunto amplo de interações por meio das quais a marca se torna sensível, reconhecível e vivida pelo consumidor: embalagem, ambiente de loja, atendimento, conteúdo digital, eventos, interfaces e até mesmo formas de circulação social da marca em ecossistemas conectados. A experiência de marca, portanto, não é um simples prolongamento da propaganda, mas uma trama relacional em que cada contato reconfigura a percepção do público. Nesse quadro, a fotografia publicitária contribui de maneira decisiva para a construção dessa experiência, porque organiza expectativas, estabiliza códigos visuais e oferece uma matriz simbólica que atravessa diferentes ambientes de contato. No entanto, ela não esgota essa construção: a imagem pode orientar o imaginário da marca, mas a consistência da experiência depende também da performance do produto, da qualidade do serviço, da coerência entre promessa e entrega e da forma como a marca se comporta em contextos omnichannel. Em ambientes contemporâneos, nos quais o consumidor transita entre tela, loja física, redes sociais e plataformas de atendimento, a fotografia funciona como eixo de articulação estética, mas a experiência de marca emerge da convergência entre discurso visual e vivência concreta. Por isso, pensar a fotografia como núcleo da experiência seria reduzir uma arquitetura muito mais complexa, na qual a imagem participa da produção de sentido sem poder reivindicar sozinha a totalidade do vínculo entre marca e público.

As evidências empíricas disponíveis reforçam a importância dessa continuidade estratégica. Estudos reunidos em bases de efetividade, como o IPA Effectiveness Databank, indicam que marcas capazes de manter estratégias criativas consistentes ao longo do tempo tendem a superar concorrentes tanto em brand equity quanto em vendas. Brand equity, ou valor de marca, é o conjunto de associações, lembranças, percepções de qualidade e vínculos simbólicos que tornam uma marca mais forte e mais valiosa aos olhos do público. Esse tipo de resultado mostra que a repetição não deve ser confundida com estagnação: consistência criativa não significa produzir sempre a mesma peça, mas conservar uma linha de pensamento visual e estratégico suficientemente estável para acumular reconhecimento e confiança. Ao mesmo tempo, a continuidade permite que cada campanha amplie o efeito da anterior, em vez de recomeçar do zero a cada lançamento. A marca que preserva coerência entre sua promessa, sua linguagem e sua expressão imagética constrói um capital simbólico duradouro, enquanto campanhas desconectadas tendem a dissipar energia comunicacional. É nesse sentido que a publicidade deve ser entendida como investimento cumulativo e não como ação isolada.

A transformação digital intensificou ainda mais essa lógica iterativa ao acelerar o tempo da comunicação. No contexto dos meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa, os ajustes de campanha eram limitados pela rigidez dos cronogramas de produção e veiculação. Hoje, com a disponibilidade de dados em tempo real, é possível observar o desempenho de anúncios quase

imediatamente e realizar alterações durante a própria campanha. Métricas como alcance, engajamento, taxa de clique, tempo de visualização e conversão permitem identificar rapidamente o que funciona e o que precisa ser corrigido. Essa mudança não elimina a necessidade de planejamento, mas altera sua natureza: planeja-se agora em um ambiente de maior plasticidade, no qual a análise retroalimenta a criação de modo quase simultâneo. Para a fotografia publicitária, isso é particularmente significativo, porque variações de enquadramento, cor, presença de pessoas, composição e contexto podem ser testadas e reavaliadas com rapidez, permitindo refinamentos sucessivos da identidade visual. A imagem deixa de ser apenas um produto final fechado e passa a integrar um sistema de aprendizagem contínua, no qual cada versão contribui para o aperfeiçoamento da próxima.

Dessa forma, a publicidade contemporânea deve ser entendida como uma prática de natureza reflexiva, adaptativa e acumulativa. Estratégia, criatividade e análise não constituem compartimentos estanques, mas dimensões de um mesmo processo de construção de sentido e de valor de marca. A estratégia define a direção, a criatividade transforma essa direção em linguagem sensível e a análise devolve ao sistema as evidências necessárias para novos ajustes. A fotografia publicitária, inserida nesse ciclo, desempenha papel decisivo na manutenção da coerência visual e na renovação da linguagem da marca ao longo do tempo. Sua força reside justamente na capacidade de combinar continuidade e atualização, repetição e diferença, memória e novidade. Em última instância, o ciclo publicitário contínuo mostra que anunciar não é apenas comunicar uma mensagem, mas produzir conhecimento sobre o próprio ato de comunicar. Cada campanha, ao ser lançada no mundo, recolhe respostas, reorganiza hipóteses e prepara o terreno para a próxima intervenção. É por isso que a publicidade eficaz não é aquela que encerra um processo, mas aquela que mantém o processo vivo, inteligentemente orientado e permanentemente aberto à aprendizagem.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS: A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA COMO MOTOR DE SENTIDO E RESULTADO

Ao final deste capítulo, é possível afirmar que a fotografia publicitária deve ser compreendida menos como um recurso técnico de registro e mais como uma prática discursiva de elevada complexidade, situada no cruzamento entre estratégia, semiótica, estética e cultura visual. Ao longo da argumentação, buscou-se demonstrar que a imagem publicitária não é um adorno da mensagem nem uma simples ilustração do produto, mas uma forma de enunciação que organiza percepções, orienta interpretações e participa da construção do valor simbólico da marca. Nesse sentido, a fotografia opera como linguagem: ela seleciona, enquadra, hierarquiza e naturaliza sentidos, convertendo escolhas de composição, luz, cor e cenário em operações comunicacionais dotadas de intenção. O percurso analítico desenvolvido no capítulo evidenciou, portanto, que compreender a fotografia publicitária exige ultrapassar uma visão meramente operacional da produção de imagens e reconhecer sua inserção

em um sistema mais amplo de decisões que começam no briefing e se prolongam até a mensuração dos resultados.

Essa perspectiva dialoga diretamente com contribuições centrais para os estudos da imagem e da comunicação. Em Barthes, a fotografia revela sua dupla dimensão de analogia e discurso, ao mesmo tempo em que explicita a relação entre denotação e conotação na produção do sentido publicitário. Em Eco, a imagem aparece como fenômeno semiótico aberto à interpretação, sustentado por códigos culturais que orientam a leitura do observador. Santaella e Nöth aprofundam essa discussão ao mostrar que a imagem é simultaneamente objeto de cognição, signo e mídia, o que permite compreender sua eficácia em ecossistemas comunicacionais complexos. Péninou, por sua vez, oferece uma chave decisiva ao tratar a publicidade como espaço de retórica visual, no qual a imagem é estruturada para persuadir, seduzir e fixar valores. Kress e van Leeuwen ampliam esse horizonte ao demonstrar que a gramática visual não é arbitrária, mas socialmente regulada, de modo que toda fotografia comunica também por meio de relações de saliência, enquadramento, perspectiva e composição.

A esse conjunto somam-se as contribuições de Stuart Hall, Vilém Flusser, Walter Benjamin, Laura Mulvey, Norman Fairclough, André Bazin, Roger Silverstone, Byron Sharp, Bernd Schmitt, Rosser Reeves e Marc Gobé, que permitem compreender a fotografia publicitária como espaço de negociação cultural, ideológica e comercial. Hall evidencia que toda imagem publicitária é codificada a partir de intenções institucionais, mas sua leitura depende de processos de decodificação situados, atravessados por disputas de sentido. Flusser mostra que as fotografias são imagens técnicas produzidas por aparelhos que programam possibilidades de visibilidade, deslocando a autoria para uma zona de mediação entre operador e dispositivo. Benjamin ajuda a pensar a perda e a reconfiguração da aura na reprodução técnica, questão decisiva para a circulação massiva das imagens publicitárias. Mulvey, ao tematizar o olhar, contribui para a análise das assimetrias de gênero e das estruturas de desejo mobilizadas pela representação visual. Fairclough torna visível o caráter discursivo e ideológico da publicidade, cuja linguagem participa da produção e da naturalização de relações de poder. Bazin, ao refletir sobre a ontologia fotográfica, reaproxima a imagem de seu vínculo com o real, ao mesmo tempo em que evidencia sua ambiguidade entre presença e mediação. Silverstone amplia a discussão ao situar a imagem no mediapolis, onde vida social, tecnologia e visibilidade se articulam continuamente. Sharp recoloca a fotografia no campo da eficácia de marca, valorizando ativos distintivos reconhecíveis ao longo do tempo. Schmitt, Reeves e Gobé, por fim, aprofundam a dimensão comercial e sensorial da experiência, mostrando que a imagem publicitária não apenas informa ou persuade, mas também cria presença, memória afetiva e resposta de mercado.

As reflexões de Baudrillard e McLuhan ajudam a situar a fotografia publicitária em um ambiente cultural mais amplo, marcado pela circulação intensa de signos e pela mediação tecnológica da experiência. Em Baudrillard, a imagem publicitária integra um regime de simulacros em que os

objetos e as marcas passam a existir também como construções simbólicas, frequentemente mais determinantes do que sua materialidade concreta. Em McLuhan, a centralidade do meio chama atenção para o fato de que cada tecnologia de comunicação reorganiza as formas de percepção e de sociabilidade, o que significa que a fotografia publicitária não pode ser estudada sem levar em conta suas condições técnicas de produção, circulação e recepção. Já as contribuições de Aaker, Binet e Field recolocam a imagem no interior de uma lógica de valor de marca e eficácia de longo prazo, mostrando que a consistência estratégica e a construção de brand equity dependem de mensagens visualmente coerentes e narrativamente reconhecíveis. A publicidade eficaz, nesse sentido, não se limita a captar atenção imediata; ela também acumula memória, confiança e diferenciação ao longo do tempo.

Do ponto de vista prático, compreender o ciclo completo da publicidade tem implicações diretas para fotógrafos, diretores de arte, gestores de marca e pesquisadores da comunicação. Para o fotógrafo, isso significa reconhecer que cada decisão técnica possui consequências semânticas e mercadológicas, de modo que a autoria visual precisa dialogar com objetivos estratégicos definidos coletivamente. Para o diretor de arte, implica articular forma e função sem reduzir a criatividade à ornamentação, mas também sem empobrecê-la por uma visão excessivamente instrumental. Para o gestor de marca, o capítulo evidencia que a fotografia deve ser tratada como ativo de posicionamento e não como simples peça de execução, pois ela participa da consistência da identidade e da experiência da marca em múltiplos pontos de contato. Para o pesquisador, por fim, a principal lição é que a imagem publicitária deve ser analisada como fenômeno interdisciplinar, cuja compreensão demanda o diálogo entre semiótica, estudos visuais, teoria da comunicação, marketing e cultura material.

Essa discussão ganha ainda mais relevância diante das transformações provocadas pela inteligência artificial, pela automação criativa e pelos geradores de imagem. Se, por um lado, essas ferramentas ampliam as possibilidades de experimentação, agilidade e prototipagem, por outro, levantam questões éticas e epistemológicas incontornáveis. A produção de imagens hiper-realistas sem referência direta ao mundo empírico reabre debates sobre autenticidade, manipulação, transparência e responsabilidade comunicacional. Além disso, o uso de sistemas generativos tende a deslocar parte da autoria humana para processos algorítmicos, o que exige novos critérios de avaliação estética e ética. Nesse cenário, a fotografia publicitária não desaparece; ela se reinventa como prática híbrida, em que o domínio da linguagem visual continua indispensável, mas agora precisa ser acompanhado de competência crítica para selecionar, supervisionar e interpretar imagens produzidas em ambientes tecnicamente mediados. A questão central deixa de ser apenas como produzir uma imagem convincente e passa a ser também em que condições essa imagem é legítima, honesta e socialmente responsável.

Dessa forma, o eixo conclusivo deste capítulo é claro: a eficácia da fotografia publicitária depende da integração coerente de todas as fases do ciclo estratégico — do briefing à análise de resultados — e cada escolha visual, longe de ser neutra, constitui ao mesmo tempo uma decisão

estratégica, estética e ética. O sentido não emerge apenas da qualidade formal da imagem, mas da articulação entre intenção comunicacional, construção simbólica e avaliação de impacto. É essa integração que transforma a fotografia publicitária em motor de sentido e resultado, capaz de produzir valor para a marca sem abrir mão da complexidade cultural que define a comunicação contemporânea.

Este capítulo demonstrou que a fotografia publicitária não pode ser reduzida à sua dimensão instrumental nem compreendida apenas como ilustração de um produto. Ao contrário, ela se constitui como uma prática discursiva, técnica e cultural na qual se articulam codificação, interpretação, mediação e eficácia. A partir de Barthes, Eco, Santaella, Péninou, Kress e van Leeuwen, foi possível evidenciar que a imagem publicitária produz sentido por meio de operações visuais e semióticas que organizam a leitura do público. Com Hall, Flusser, Benjamin, Mulvey, Fairclough, Bazin e Silverstone, o capítulo aprofundou a compreensão da fotografia como campo de disputas ideológicas, mediações técnicas, regimes de visibilidade e formas históricas de relação com o real e com o olhar. Ao dialogar com Sharp, Schmitt, Reeves e Gobé, a discussão também mostrou que a imagem participa da construção de ativos distintivos, da experiência afetiva de marca e da promessa comercial sustentada no tempo. Em conjunto, essas contribuições permitem afirmar que a fotografia publicitária opera como linguagem estratégica, capaz de mobilizar valores simbólicos, produzir reconhecimento e contribuir para resultados mensuráveis. Sua eficácia depende da integração entre briefing, criação, circulação e análise, bem como da consciência de que toda escolha visual é simultaneamente estética, ética e mercadológica. Assim, o capítulo consolida uma compreensão da fotografia publicitária como eixo de negociação entre cultura, mercado e subjetividade, cuja potência reside exatamente em transformar visibilidade em valor e imagem em ação comunicacional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARTHES, Roland. *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAZIN, André. *O que é o cinema?*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BERNBACH, William. *Bill Bernbach said...* New York: DDB Needham Worldwide, 1989.
- BINET, Les; FIELD, Peter. *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. London: IPA, 2013.
- BURGIN, Victor. *Thinking Photography*. London: Macmillan, 1982.
- COLLEY, Russell H. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, 1961.
- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- EFFIE WORLDWIDE. Effie effectiveness index. New York: Effie Worldwide, 2023. Disponível em: <https://www.effie.org>. Acesso em: 18 abr. 2026.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume, 2011.
- GOBÉ, Marc. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.
- GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the net. *First Monday*, Chicago, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/519/440>. Acesso em: 18 abr. 2026.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. 2 v.
- HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart et al. (org.). *Culture, media, language*. London: Hutchinson, 1980.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

LASSWELL, Harold D. The structure and function of communication in society. In: BRYSON, Lyman (org.). *The communication of ideas*. New York: Harper, 1948. p. 37-51.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, London, v. 16, n. 3, p. 6-18, 1975.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PÉNINOU, Georges. *Semiótica da publicidade*. Lisboa: Edições 70, 1974.

REEVES, Rosser. *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf, 1961.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SCHMITT, Bernd. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press, 1999.

SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. Melbourne: Oxford University Press, 2010.

SHEEHAN, Kim. *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks: Sage, 2004.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (org.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-72.

SILVERSTONE, Roger. *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2007.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WERTHEIMER, Max; KÖHLER, Wolfgang; KOFFKA, Kurt. *Psicologia da Gestalt*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1975.