

sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 34 | 2015 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>



CURTA NOSSA
PÁGINA

Dossiê 65 anos de TV no Brasil

P.01

Estórias e História: memórias de telespectadores sobre novelas de 1970 e 1980

Diego Franco Gonçalves e
Julio Cesar Fernandes

P.18

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha, Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

P.129

Memórias de ontem, hoje e amanhã – Entrevista com Marialva Barbosa

Ciro Götz e
Jéferson Cardoso

O sistema de informação da fotografia publicitária: as transformações tecnoimagéticas de David LaChapelle

The informational system of advertising photography: technoimage's transformation by David LaChapelle

Carlo Martins Gaddi¹ 
Júlio Riccó² 

Resumo

A era da informação digital possibilitou mudanças sociais de modo que, para o filósofo Vilém Flusser, torna-se preciso pensar em uma nova sociologia, a sociologia das imagens técnicas. Nesse panorama, o presente artigo propõe identificar, através da análise de uma imagem publicitária de David LaChapelle, um sistema comunicacional do qual se utiliza para melhor atingir grandes audiências. Esse sistema vai ao encontro da Teoria da Informação, uma vez constatado que suas obras operam com um determinado conjunto estruturado de signos. Analisando as estratégias visuais na imagem fotográfica, torna-se possível identificar as forças exercidas pelos meios de comunicação e como as novas mídias vêm se apropriando desses recursos para disseminar, de maneira eficaz, a mensagem publicitária.

Palavras-chave

Sistema de informação; tecnoimagéticas; fotografia; comunicação; David LaChapelle.

Abstract

The era of digital information enables social changes in a way that, for the philosopher Vilém Flusser, becomes necessary to think about a new sociology, the sociology of the technical images. In this context, the present article proposes to identify, through the analysis of a publicity image by David LaChapelle, a communicational system which he makes use to better reach great audiences. That system meets the Information Theory, once evidenced that his works operate with a determined structured set of signs. Analysing the visual strategies in the photographic image, it becomes possible to identify the forces exercised by the means of communication and how new media are appropriating these resources to effectively spread the advertising message.

Keywords

Information System; technoimage; photography; communication; David LaChapelle.

Introdução

É possível observar uma crescente demanda pela utilização da imagem publicitária nas mídias digitais, já que essas possuem meios de disseminar rapidamente sua mensagem. Essa nova profusão de possibilidades técnicas e utilização do ambiente digital como plataforma midiática amplia o processo de criação artística, tornando pertinentes novos estudos no campo da análise dos signos e da comunicação visual.

O presente artigo tem como centro de entendimento a imagem técnica que, na visão de Vilém Flusser, promove uma nova sociedade:

surge uma estrutura social nova, a da 'sociedade informática', a qual ordena as pessoas em torno da imagem [...]. Essa nova estrutura exige novo enfoque sociológico e novos critérios [...] A sociologia futura partirá da imagem técnica e do projeto dela imanente (Flusser, 2008, p. 55).

A imagem técnica se transforma em canal de informação, projetando o mundo e modificando a estrutura social que, se outrora saía em busca de informação, hoje se isola à medida que a informação chega até ela. "As imagens técnicas não juntam pessoas em seu entorno, mas sim que espalham a sociedade. Dirigem-se elas ao indivíduo solitário e o alcançam nos seus cantos mais íntimos e escondidos" (Flusser, 2008, p. 55), o que pode acarretar no fim dos espaços públicos (ou, pelo menos, em menor escala, na diminuição do mesmo em prol do crescimento do espaço privado). Ainda, "as linhas escritas, apesar de serem muito mais frequentes do que antes, vem se tornando menos importantes para as massas do que as superfícies" (Flusser, 2007, p. 103)³, pensamen-



Figura 1: *Dos Equis*. Fonte: <<http://goo.gl/oNMz6H>> (2009).

to que já pode ser confirmado com o crescimento dos dispositivos móveis capazes de criar, acessar ou transferir grandes números de imagens técnicas.

Partindo do pressuposto de que as imagens não existem mais de forma isolada, mas em interação com as novas tecnologias digitais, questiona-se como os meios de comunicação trabalharão com o suporte visual para gerar a mensagem publicitária. É essa possibilidade de discursos que amplia as estratégias visuais inseridas no ambiente digital.

As imagens técnicas publicitárias aqui analisadas serão as imagens fotográficas, pois a fotografia, em seu recente percurso de transformações, foi influenciada diretamente pelas possibilidades dos equipamentos digitais e a potencialização de difusão que a Internet permitiu,

expandindo o universo fotográfico e imprimindo traços expressivos em que, mesmo em sua complexidade, podem-se detectar pontos recorrentes. Utilizaremos, para tal estudo, o fotógrafo David LaChapelle⁴.

O fotógrafo tornou-se referência da publicidade contemporânea, tendo seu estilo reconhecido pelo globo e rapidamente absorvido pelos meios de comunicação, realizando campanhas para diversas marcas como: Dos Equis (Figura 1), Havaianas (Figura 2), Schweppes (Figura 3), Smirnoff (Figura 4), Mac (Figura 5) entre outras. A grande importância do estudo se baseia em identificar os pontos aplicados pelo sistema de David LaChapelle, afirmando que a publicidade assume um posicionamento sociológico, já que retrata o comportamento, as crenças e as interações sociais.



Figura 2: Havaianas Superhero.
Fonte: <<http://goo.gl/C4NAKq>> (2012).



Figura 3: Schweppes.
Fonte: <<http://goo.gl/bbDjto>> (2011).



Figura 05: Mac Viva Glam.
Fonte: <<http://goo.gl/nUsxXV>> (2012).

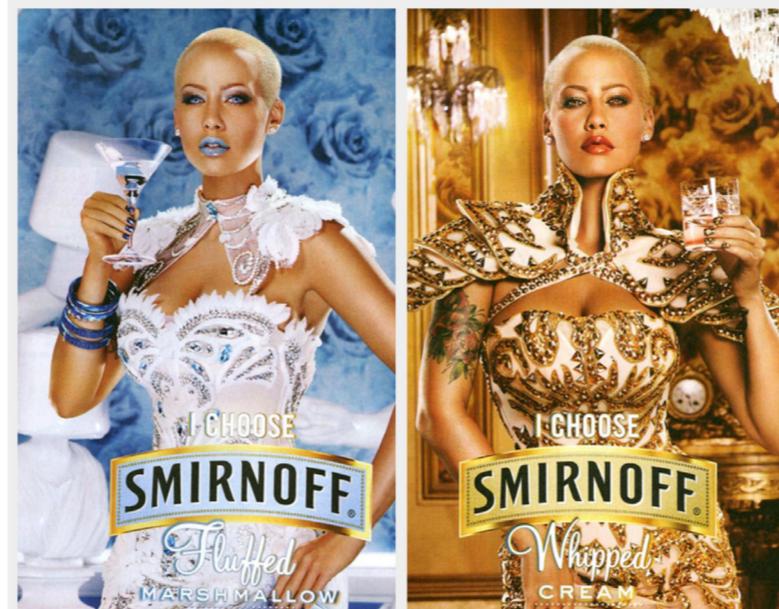


Figura 4: Smirnoff.
Fonte: <<http://goo.gl/EYYHbO>> (2011).

O artigo tem por objetivo analisar as potencialidades comunicativas que existem nas fotografias publicitárias de David LaChapelle, estimulando uma leitura das

peças e campanhas atuais com relevância à imagem e suas estratégias de produção de sentido, tornando um convite para uma exploração metodológica que possa compreendê-las em sua complexidade visual, suas potencialidades e suas recorrências no sistema construtivo da imagem. Acredita-se que, ao analisarmos a peça aqui selecionada, constatar-se-á uma grande presença da reafirmação de imaginários sociodiscursivos que endossam os papéis sociais.

Análise da campanha

Para o estudo, optou-se por uma das imagens do case Havaianas, realizada nos Estados Unidos, em 2012. O motivo dessa escolha deve-se ao fato de Havaianas ser uma marca de sandálias brasileira que, nos últimos anos, investiu em reposicionar-se no mercado, oferecendo produtos diferenciados e atingindo novos públicos, como as estrelas de cinema, o mundo da moda e as celebridades. A campanha iniciou sua circulação na temporada de primavera/verão do mesmo ano no hemisfério norte, sendo divulgada em revistas, pontos de venda e circulando pela Internet.

Para realizar a análise, será aplicado o método de Umberto Eco (2001), o qual sustenta a ideia de que a imagem é suscetível de ser decomposta em unidades menores, permitindo à imagem ser tratada como conglomerado de camadas que podem ser analisadas separadamente.

Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis — os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação:

a) **Nível icônico:** está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

b) Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro, a publicidade usa significados convencionais, no segundo, inclui convenções criadas pela própria publicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.

c) Nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas à comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc.).

d) Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.

e) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio (Souza; Santarelli, 2008, pp. 138-139).

A análise irá destacar as características plásticas do artista e como ele as ordena, permitindo identificar sua originalidade, autoria, autonomia e visibilidade. Assim, torna-se possível identificar o repertório de signos do qual David LaChapelle se apropria, os quais serão aplicados à Teoria da Informação, ampliando o estudo das significações da comunicação visual e os processos de interação entre emissor e receptor. Cauquelin (2005) ajudará na compreensão da maneira que as mídias se articulam com as imagens, ao permitir relacionar o impacto das peças publicitárias de David LaChapelle com a sociedade e como a interação das mídias digitais assume um papel importante nesse processo.

Carnivalholics

Na imagem abaixo, *Carnivalholics* (Figura 6), tem-se uma iluminação frontal, sem sombras marcantes e pontos de contraluz que podem ser encontrados no céu: a mesma luz atinge todos os planos da imagem, criando um esquema de iluminação difusa e padronizada⁵. No que se diz à cor, o círculo cromático é complementar: existe uma coloração amarelada com tons dourados em oposições a um azul com tons arroxeados; cores opostas entre si no círculo cromático. O artista evita trabalhar com meios tons, esquemas análogos e cores pastel, predominando apenas tons opostos entre si e em seu estado saturado.



Figura 6: Havaianas Carnivalholics.
Fonte: <<http://goo.gl/G3jASR>> (2012).

A imagem é apresentada com a seguinte narrativa: uma mulher, jovem e exótica, posa em um pedestal dourado, exibindo suas sandálias; um homem ajoelha-se perante a mulher, submisso e atraído por sua beleza. Ao fundo, elementos arquitetônicos misturam-se e fundem-se entre si, formando uma imagem fantasiosa e visualmente atraente.

No nível da conotação, o signo “mulher” é tido como típico dos países latino-americanos. A mesma é vista como atraente e ao mesmo tempo exótica, com estereótipos diferentes das mulheres dos países do hemisfério norte (Estados Unidos e Europa). Outra conotação aliada à mulher é seu status; vestida e posando como uma sambista de carnaval, conota uma brasileira típica (signo que faz referência direta à marca Havaianas, de origem brasileira). O “homem” é do tipo exótico, e sua posição remete à submissão perante a “mulher” (o que reforça discursos feministas em pauta na última década). Ambos com corpos nos padrões de beleza da indústria de moda atual que, sendo diferente da maioria, reforçam uma ideia de exclusividade.

Ao fundo, contraluzes conotam explosões, provenientes de uma invasão alienígena que pode ser observada pelos discos espaciais. A mulher, posando como uma rainha egípcia, é protegida por sua beleza e por suas sandálias, enquanto que o homem, na altura de seus joelhos, tenta alcançá-la, mas é impedido e isolado do restante. O fim do mundo vem para anunciar a chegada das Havaianas, em uma imagem surrealista e cheia de humor.

Os textos, na imagem *Carnivalholics*, diferem-se dos textos publicitários que são inseridos para explicar, contextualizar ou nomear a imagem e a campanha. Não possuem relação referencial ou explicativa, no limite, não possuem função textual, atuando como pertencentes à imagem como um todo. O texto sem a imagem nada diz, não possui sentido algum. A utilização do e/ou como ligação entre *carnivalholics* (loucos por carnaval), *bubble gum masters* (mestre da bolha de chiclete) e *ex-mermaids* (ex-sereias) atua como um componente que não limita a interpretação do leitor. David LaChapelle já explora conceitos e pressupostos de que textos não são mais necessários para ler e interpretar significados das imagens, podendo ser utilizados para compô-las.

É através da hibridização de elementos de diversas culturas (edifícios ocidentais contemporâneos, esfinges egípcias reinterpretadas em uma cultura pop hollywoodiana e *glamourosa*, a própria mulher, ora caracterizada como uma sambista brasileira, ora rainha Cleópatra) até a utilização da coloração dourada, que se traz a ideia de riqueza e glamour das sandálias, estabelecendo uma relação intertextual a qual remete à ideia de uma aproximação cultural oriunda da globalização. O artista articula elementos imagéticos de fácil codificação que, em âmbito internacional, podem ser interpretados de acordo com o repertório cultural de cada um (possibilitando que uma imagem publicitária seja carregada de ideologia).

Ao comunicar a mensagem publicitária de forma clara, atende, assim, seu público alvo, enquanto que, ao mesmo tempo, cria alegorias de possíveis e diversas interpretações, gerando um valor artístico à campanha em questão. A própria ideologia de base do anúncio gera ambiguidade, podendo ser interpretada como uma simples apelação erótica, ou complexos discursos sociais. Dialoga, portanto, entre uma comunicação de massa, rica em humor e ironia, e discursos artísticos contemporâneos.

Pode-se resumir que, em todas as peças publicitárias apresentadas no artigo, existe uma repetição de padrões estéticos. A saturação tonal, cores opostas, plasticidade e artificialidade dos personagens, hibridização de diversas culturas, enfim, tem-se uma fotografia encenada. O uso da cenografia em suas fotos demonstra seu diferencial estético perante os demais fotógrafos publicitários, criando um clima teatral devido à cenografia utilizada. Os movimentos e expressões dos modelos utilizam como base a dramaturgia teatral, presente na maioria de suas imagens, para conferir uma identidade visual única.

Barthes (1985, p. 132) afirma que, na foto, a imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que

é significativa, e que uma fotografia será, por nós, considerada fala, exatamente como um artigo de jornal. Nesse sentido, “a moda aparece [...] como um sistema de significantes, uma atividade classificadora, uma ordem bem mais semiológica que semântica” (Barthes, 1979, p. 264).

A fotografia, neste contexto, cumpre seu papel ao registrar e gerar uma memória coletiva que assegura a divulgação do produto, destacando o desejo de aquisição. Desse modo, torna-se um fator de coexistência do produto, ao fornecer elementos que a tornam imprescindível para esse propósito representativo, mas cria relações de valor que vão além da própria materialidade e estilo do produto. O artista, ao criar um sistema, tende a conferir um valor novo ao que é exposto, um valor positivo com o qual o consumidor irá se identificar.

Inter-relação imagem-comunicação

Conforme já havia sido observado na análise por Gaddi e Jesus (2015), o artista utiliza-se de um conjunto estruturado de signos para realizar todas as suas fotografias autorais, realocando-as e ressignificando-as de modo a gerar todo seu repertório visual. Essa característica pôde ser observada novamente nas peças publicitárias, em que estão presentes elementos de diversas culturas e signos distintos entre si, realocados de tal forma que superam seus significados originais e geram novos discursos, tanto artísticos como sociais. Em suas obras para campanhas publicitárias, estratégias semelhantes são mantidas, como a oposição das cores, baixo contraste e sombras difusas, saturação tonal, elementos arquitetônicos surrealistas, ordenação visual e uma notável plasticidade e artificialidade nos personagens. LaChapelle apenas adapta seu repertório de signos para o mundo publicitário, dando destaque à marca. Ao utilizar das mesmas estratégias visuais, atua como um estrate-

gista da comunicação, tendo consciência de que opera em um mundo midiático e que o sucesso está na propagação eficaz da mensagem. Essa característica faz com que suas obras sejam rapidamente absorvidas pelo mercado e seu sucesso se torne grandioso em âmbito global. Respectivamente, elas atuam num contexto artístico e comunicacional, ligadas às redes e aos meios de propagação de informação, tornando-se necessárias para compreender como operam as estratégias visuais da imagem publicitária no ambiente midiático atual.

Para isso, será necessário identificar o sistema (conjunto de princípios, coordenados entre si de maneira a formar um todo científico) do qual o artista opera em suas obras. Esse sistema virá ao encontro da Teoria Matemática da Informação⁶ e sua relação com as obras de arte contemporânea, para então compreender o papel das imagens de David LaChapelle.

A Teoria da Informação discrimina alguns efetuaadores nos quais se colocam as práticas da comunicação: 1) redes; 2) redundância e saturação; 3) nomenclatura⁷.

Em termos de comunicação, possuímos uma rede que é um sistema de ligações multipolar no qual pode ser conectado um número não definido de entradas, cada ponto da rede geral podendo servir de partida para outras micro redes. Isso é o mesmo que dizer que o conjunto é extensível. Nesse conjunto, pouco importa a maneira pela qual se efetua a entrada. Os diversos canais tecnológicos encontram-se ligados entre si: telefonia, audiovisual ou informática e inteligência artificial. Entrar em uma rede significa ter acesso a todos os pontos do conjunto, a conexão operando à maneira das sinapses no sistema neural (Cauquelin, 2005, p. 59).

A consequência disso é uma estruturação mais próxima da topologia, que se baseia na noção de um espaço não quantitativo, em que apenas se consideram as relações de posições dos elementos das figuras do que do organograma, onde se assinalam as disposições e inter-relações de suas unidades constitutivas. “Significa que a noção de sujeito apaga-se em favor de uma produção global de comunicação” (Cauquelin, 2005, p. 59). Para manter o funcionamento dessa rede, deve-se aplicar certo nível de redundância⁸: “A redundância assegura a manutenção da rede” (Cauquelin, 2005, p. 61). Embora o sistema de comunicação necessite de certa taxa de redundância para ser compreendido, torna-se inutilizável se essa taxa for ultrapassada. “Assim como o autor (de certa mensagem) não é mais tido como origem, o acontecimento também deixa de ser novidade. Todo conteúdo se encontra, nesse caso, no mesmo plano, na mesma circularidade” (Cauquelin, 2005, p. 61). A repetição indiscriminada conduz inevitavelmente à homogeneidade e previsibilidade dos resultados. Para corrigir esse problema, recorre-se à nomenclatura. “O nome cria uma diferença, marca um objeto dentro do sistema. Uma sociedade nominativa se instaura, onde o nome funciona como identidade, classifica e designa uma particularidade [...] a nomenclatura é de fato individualizante”. (Cauquelin, 2005, pp. 61-62).

Essa teoria vem ao encontro da arte contemporânea (Figura 7) que, ao propor uma estrutura artística que exige do fruidor um empenho autônomo e conseqüentemente uma reconstrução sempre variável do material proposto, reflete uma tendência geral em direção àqueles processos em que, ao invés de uma seqüência unívoca e necessária de eventos, se estabelece como um campo de probabilidades, uma “ambigüidade” de situação, capaz de estimular uma interpretativa sempre diferente e pessoal. Segundo Cau-

quelin (2005), essa característica da arte contemporânea faz com que a mesma deixe de ser linear (do produtor ao seu consumidor final) para tornar-se circular onde, entre os produtores, estão todos os agentes da comunicação.

Vilém Flusser propõe a ideia de uma interação imagem-homem circular e fechada, à medida que ambos são dependentes entre si, atuando em uma circularidade onde

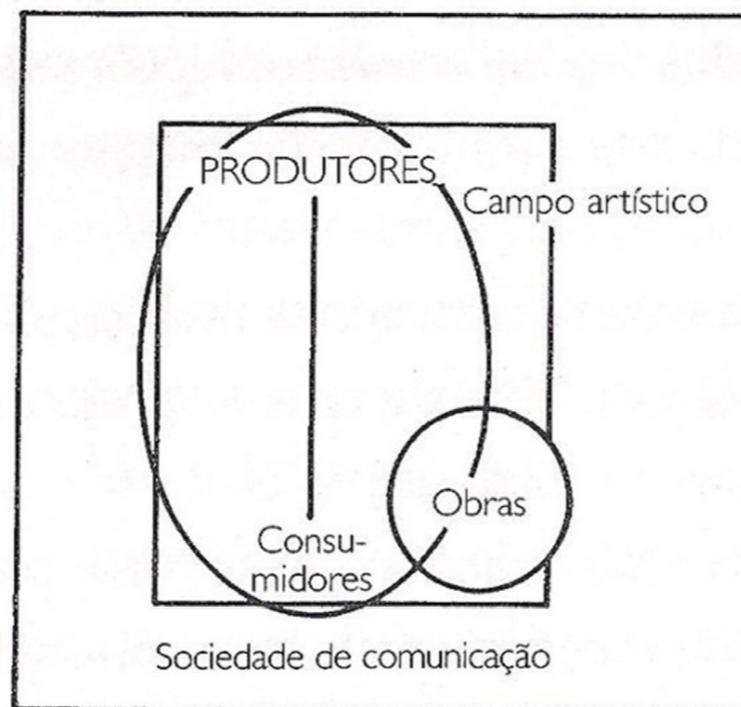


Figura 7: Arte Contemporânea (Cauquelin, 2005, p. 84).

uma obtém significado da outra, que por sua vez concede significado àquelas; uma relação de reciprocidade.

A circulação entre a imagem e o homem parece ser um circuito fechado. Queremos e fazemos o que as imagens querem e fazem, e as imagens querem e fazem o que nós queremos e fazemos (...) Imagens mostram máquinas de lavar roupa, a quais queremos que as

queiramos, e nós as queremos e queremos também que as imagens as mostrem (Flusser, 2008, p. 61).

Compreende-se, portanto que a nova sociedade das imagens técnicas vive num campo de relações intersubjetivas.

Flusser diz: somos todos pré-programados pelas imagens técnicas, as vemos, mas não as entendemos (...) diz que somos programados para os meios de comunicação, que antes (...) era preciso ler a propaganda, o leitor pensava e decifrava, realizando uma recepção ativa, e que hoje ele não lê, é bombardeado com imagem e não reflete, que se antes as pessoas se dobravam sobre textos, hoje estão rodeadas de imagens (Filho, 2006, p. 442).

A nova sociedade comunicacional opera inserida no esquema apresentado, o que transforma as imagens tradicionais em imagens informatizadas. Nesse panorama, serão analisadas as operações informacionais de David LaChapelle.

O sistema David LaChapelle

A análise das campanhas torna possível assegurar que David LaChapelle compreende que o mundo informatizado e seus desdobramentos, como o sistema publicitário, trabalham com repetição ou tautologia, o que torna necessário, para impactar o público, cobri-los com imagens, repetindo incessantemente os mesmos signos e discursos e saturando as redes com a mensagem publicitária. A repetição de seus elementos vem a ser, então, um facilitador da decodificação da mensagem visual. Suas imagens seguem essa estratégia, transformadas em produtos pela lei do mercado

e abandonando a estética tradicional (entendida aqui como esfera associada à questão do gosto, do belo e, especialmente, do único).

Correndo o risco de saturar as redes com suas grandes repetições de elementos, tendo como resultado imagens banais, que deixariam de ser uma novidade ao público, o artista recorre finalmente ao efetuador nominativo, criando uma identidade visual diferenciada e facilmente reconhecida (um padrão visual que se mantém tanto em suas obras autorias como peças publicitárias), agregando valor às imagens e ao seu estilo. “Para se tornar rico, célebre, para ter o tamanho que você deseja, é preciso frequentar celebridades, e melhor ainda, fabricá-las” (Cauquelin, 2005, p. 117). Nesse sistema, ele apenas terá o trabalho de escolher os signos que mostrará, selecionando elementos que tornem quaisquer imagens sensacionais.

Praticante da fotografia digital, da construção gráfica dos elementos e de uma arte tecnológica orientada segundo os princípios da Teoria da Informação, suas imagens são realizadas na qualidade de um sistema de signos que circulam dentro das redes comunicacionais. São os mesmos signos, recuperados e reaproveitados diversas vezes, que criam os possíveis significados em suas obras. Essa característica pôde ser observada na análise das peças publicitárias, nas quais o fotógrafo demonstrou uma identidade visual marcada pela estereotopia dos personagens, saturação hiper-real das cores, hibridização de culturas e uma ordenação visual na composição, circulando em suas diferentes obras e facilitando o reconhecimento nas redes de comunicação pelo público alvo; ele apenas adapta seu repertório de signos de acordo com a mensagem a qual deseja transmitir.

Considerações finais

Partindo do pressuposto de que os indivíduos estão inseridos em um ambiente midiático, interessa-nos a compreensão dos seus sistemas de trocas e significações. Com isso, este artigo partiu da lógica interna de um destes processos que envolvem a razão publicitária e o conhecimento produzido pelo *continuum* (espaço topológico; estruturas que permitem a formalização de conceitos tais como convergência, conexidade e continuidade) das mídias nas transformações sociais.

David LaChapelle, ao aceitar, utilizar e contribuir com o esquema de comunicação informacional, pratica uma arte tecnológica e colabora com a dispersão da mensagem nas mídias. Utiliza o hibridismo, a ressignificação e a ordenação visual, trazendo novas possibilidades de interpretações e discussões para o mundo contemporâneo enquanto que, ao mesmo tempo, desloca a imagem para o universo publicitário, dando destaque à marca. A ordenação visual, uma de suas importantes características, muitas vezes abandonada pelos fotógrafos que apostam na espontaneidade no momento do ato fotográfico, é essencial para se trabalhar com publicidade, já que é ela quem permite preestabelecer qual discurso será gerado e qual público será atingido.

Suas estratégias visuais são acopladas dentro de um sistema de comunicação, o que faz com que as redes topológicas, a saturação e a nominação sejam artifícios em suas imagens. Desse modo, pode-se dizer que suas imagens são utilizadas como elemento que qualificam os ambientes (espaço qualitativo onde ocorrem trocas de informação) comunicacionais. Consecutivamente, tais ambientes possibilitam a expansão da lógica convencional dos meios de comunicação de massa: emissor - canal - receptor,

gerando interações entre o receptor e o emissor em uma circularidade de operação contínua onde ambos saem transformados. A imagem, então, tem o poder de induzir, absorver e gerar novos significados.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual** – Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 6ed. São Paulo: Difel, 1985.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. USP, 1979.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: L&PM, 2014.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea** – Uma Introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.
- FILHO, Ciro Marcondes. A Comunicação como uma caixa preta: propostas e insuficiências de Vilém Flusser. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.12, n.2, pp. 423-456, jun/dez. 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado** – por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas** – Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

GADDI, Carlo Martins; JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de. As estratégias visuais na fotografia digital: os discursos híbridos e as trajetórias intertextuais na obra do fotógrafo David LaChapelle. **Anagrama**, [S.l.], v. 8, n. 1, jan/jun 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/78972>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.1, pp. 133-156, jan/jul. 2008.

Notas

- 1 Mestrando em Neurociência e Comportamento no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (Av. Professor Mello Moraes, 1721, Butantã, São Paulo/SP, CEP: 05508-030). E-mail: contato@carlogaddi.com.br.
- 2 Doutorando pela Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (R. do Lago, 876, Butantã, São Paulo/SP, Brasil, CEP: 05508-900). E-mail: julioricco@usp.br.
- 3 Entendem-se “superfícies” como “imagens”. Para melhor compreensão, ler capítulo Linha e Superfície do livro *O mundo codificado – para uma filosofia do design e da comunicação*, 2007, de Vilém Flusser.

4 A análise dos elementos das fotografias autorais de David LaChapelle foi realizada no artigo *As estratégias visuais na fotografia digital: os discursos híbridos e as trajetórias intertextuais na obra do fotógrafo David LaChapelle*, publicado pela revista *Anagrama*, 2014. Foi possível categorizar diversos elementos característicos do artista, dentre eles, seu posicionamento como *bricoleur*, pois este não cessa de interrogar símbolos e figuras que constituem seu estoque de signos para gerar sentido em sua obra. É incorporando, apropriando e hibridizando elementos distintos que ele gera toda sua gama de significados e seu repertório visual.

5 Nas pesquisas de percepção visual e *Gestalt* realizadas por Rudolf Arnheim, constatou-se que a luz frontal facilita a comunicação visual ao evitar áreas muito claras e áreas nas sombras, enquanto que a contraluz realça os contornos de cada elemento e auxilia na separação dos planos da imagem. Para conferir a análise, ver capítulo 6 - Luz, do livro *Arte e percepção visual – uma psicologia da visão criadora*, 2005.

6 A Teoria da informação ou Teoria matemática da comunicação, proposta por Warren Weaver e Claude Shannon (*The Mathematics of Communication*), 1948-1949, é um ramo da teoria da probabilidade e da matemática estatística que lida com sistemas de comunicação, transmissão de dados, criptografia, codificação, teoria do ruído, correção de erros, compressão de dados etc.

7 Vale lembrar aqui que os três efetadores citados não resumem a Teoria Matemática da Informação, o que não é o objetivo da pesquisa. Os três efetadores são, segundo Anne Cauquelin, os mais importantes na relação entre Arte e Comunicação. Sendo assim, serão eles

estudados para relacionar as estratégias visuais de David LaChapelle com o universo da comunicação publicitária.

8 No livro *Obra aberta*, de Umberto Eco, existe uma passagem que resume o significado de redundância na Teoria Matemática da Informação. Basicamente, a redundância é a introdução de códigos complexos para transmitir uma mensagem que poderia ser dita com um menor número de códigos. Um pequeno número de códigos para transmitir uma mensagem pode gerar ruídos (distúrbios que se inserem no canal e podem alterar a estrutura do sinal) na comunicação. Assim, códigos extras (elementos de redundância) são inseridos de maneira a reduzir as séries de distúrbios no canal, assegurando finalmente a manutenção das redes topológicas. Explicações detalhadas podem ser conferidas em Eco (2003), pp. 94-95.