



Edney Clemente de Souza

Playboy

A estética do inatingível

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Rio de Janeiro

Março de 2009



Edney Clemente de Souza

Playboy

A estética do inatingível

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programade Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. José Carlos de Souza Rodrigues

Orientador

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Julio Cesar de Tavares

Instituto de Ciências Humanas e Filosofia - UFF

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Nizar Messari

Coordenador(a) Setorial do Centro de Ciências Sociais - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 13 de março de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Edney Clemente de Souza

Graduou-se em Fotografia Aplicada pela Faculdade SENAC de Comunicação e Artes em 2005. Atua como fotógrafo publicitário desde 1998.

Ficha Catalográfica

Souza, Edney Clemente de

Playboy : a estética do inatingível / Edney Clemente de Souza ; orientador: José Carlos Souza Rodrigues. – 2009

115 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Comunicação social – Teses. 2. Manipulação digital. 3. Filosofia da linguagem. 4. Indústria cultural. 5. Autoria. I. Rodrigues, José Carlos Souza. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD 302.23

Aos meus pais, Sérgio e Tania, pelo eterno apoio.
À Aline pela inspiração e ao João André, o mais
novo vascaíno da família.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor José Carlos Rodrigues, pela paciência, prontidão e clareza com que conduziu a produção deste trabalho.

Ao Professor Julio Cesar de Tavares por ter me aceito em suas aulas e suas inestimáveis contribuições.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, pelos conhecimentos compartilhados durante as aulas.

A todos os meus colegas de mestrado, com os quais tive a felicidade de dividir minhas dúvidas e pelos momentos prazerosos que desfrutamos.

Aos funcionários do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, especialmente à Marise Lira, pela cara atenção dispensada.

A todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a realização desta pesquisa.

Resumo

Souza, Edney Clemente de; Rodrigues, José Carlos de Souza. *Playboy*: A estética do inatingível. Rio de Janeiro, 2009 115p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O aprimoramento das ferramentas digitais de tratamento de imagem vem provocando uma interferência cada vez maior no processo de criação de peças publicitárias ou editoriais. Com isso, podemos presenciar o fenômeno de pictorialização da fotografia, em que passamos a experimentar imagens nas quais temos cada vez mais dificuldade em inferir quais elementos são fotográficos e quais foram inseridos posteriormente. Tal fenômeno produz resultado estético, aqui definido como “estética do inatingível”, que não possui correspondência no mundo real. O escopo deste trabalho é analisar os desdobramentos comportamentais e sócio-culturais desta forma específica de representação do mundo, assim como o comprometimento autoral das partes envolvidas: indústria midiática enquanto estrutura produtiva, seus profissionais e seus espectadores.

Palavras-chave

Manipulação Digital; Filosofia da Linguagem; Indústria Cultural; Autoria.

Abstract

Souza, Edney Clemente de; Rodrigues, José Carlos Souza. **Playboy**: The unattainable aesthetic. Rio de Janeiro, 2009. 115p. MSc.Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The improvement of digital tools for the treatment of images provokes an increasing interference on the process of creation of editorial and advertising works. For this reason, it is possible to witness in photography a phenomenon we call "pictorialisation". We mean by this word that nowadays we experience images in which it is becoming more and more difficult to discriminate elements belonging to the photography from those introduced afterwards. Such phenomenon has an aesthetic result, here defined as "aesthetic of the unattainable", that finds no correspondent in the real world. The purpose of the present work is to analyze the behavioral and social-cultural consequences of this specific form of representation of the world, as well as the authorial participation of the parts involved: the media industry as a productive structure, its workers and its spectators. Tal fenômeno produz resultado estético que não possui correspondência no mundo real, aqui definido como "estética do inatingível", e o escopo deste trabalho é analisar os desdobramentos comportamentais e sócio-culturais desta forma específica de representação do mundo, assim como o comprometimento autoral das partes envolvidas: indústria midiática enquanto estrutura produtiva, seus profissionais e seus espectadores.

Keywords

Philosophy of Language; Image Editing; Cultural Industry; Authorship.

Sumário

Introdução	9
I Do inalcançável ao inatingível	15
1 Apagando rastros	16
II Mulheres, biscoitos e niilismo	25
2 Fim das crenças, mesmos hábitos	26
3 Espelhos e latas de conserva	28
4 Uma marca, uma palavra de ordem	38
5 Estética do inatingível: regras gramaticais são marcadores de poder	42
III A caçada às “coelhinhos” descartáveis	47
6 Um mundo que gira	48
7 O <i>playboy</i> não é mais aquele	54
8 Coelhinhos: pague duas e leve três	59
IV Da filosofia à receita de bolo	64
9 Nu artístico de fábrica	65
10 Linha invisível de montagem	69
11 Um modelo auto-referente	86
12 Conclusão	112
13 Referências bibliográficas	113