

## **O Consumo Feminino Cravado na Pele.**

### **Paixões e Memórias consumidas e consumindo o Corpo da Mulher.**<sup>1</sup>

Selma Felerico<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O artigo aponta para reflexões sobre as tatuagens das torcedoras de futebol inspiradas em signos dos seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas à publicidade, considerando-se a redescoberta do corpo como manifestação cultural e de consumo. Foram levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de Identidade com Hall e os estudos corporais com Le Breton, entre outros. A partir de um levantamento sobre tatuagens presente nas mídias, verifica-se a previsibilidade do repertório das tatuagens, e registram figuras e jogadas dos atletas que reforçam signos apaixonantes. Quais são as práticas de consumo encontradas? Quais são as razões pessoais no processo de escolha das tatuagens? Como a tatuagem transforma a vida? A tatuagem traz arrependimento posterior? São questões contempladas e ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de identidade, memória, e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tatuagem; Torcedora de Futebol; Consumo Feminino; Publicização; Mídiação.

#### **Fanatismo: Consumo, Corpo e Comunicação**

Resultado parcial de um projeto de pesquisa sobre corpo, identidade, consumo e mídia, intitulado: **Fanáticos na Pele**, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens de torcedoras de futebol inspiradas em suas paixões por seus times e a construção de identidades midiáticas associadas à presença feminina nos estádios e a novas práticas de consumo. Quais são as narrativas, os sentimentos e as razões das mulheres no processo de escolha e de execução das tatuagens? Como a tatuagem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Belém - PA – 2 a 7/09/2019; no DT 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - GP Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Selma Peleias Felerico Garrini: Pós - Doutorada em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora de Comunicação da ESPM; Professora de Marketing e Comunicação na Universidade São Judas Tadeu. Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do livro: Do corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira. e-mail: sfelerico@gmail.com

---

transforma seu corpo e/ ou sua vida? Com a tatuagem feminina a mulher ocupa um espaço maior na cultura do futebol e na sociedade em geral? São questões contempladas nessa pesquisa, ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de consumo, memória e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos brasileiros.

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto imagens que exibem suas tatuagens e relatam suas histórias em programas de televisão, jornais e sites especializados; 2. Seleção de entrevistadas junto a grupos de torcidas organizadas e comunidades específicas de torcedores de futebol, encontradas via facebook; 2. Aplicação de uma pesquisa qualitativa em profundidade – torcedoras de futebol com tatuagens de seus times e ídolos e, frequentadoras de estádios – sendo: 5 de clubes paulistas (2 ) do Corinthians, (1) Palmeiras, (2) Santos, 2 gaúchas (do Grêmio) 1 paranaense (Atlético Paranaense e 1 paraense (Remo) – totalizando 9 entrevistas, das quais destacam-se algumas falas. O tamanho da amostra foi definido com base no ponto de saturação<sup>3</sup> – Esse critério permite suspender a inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar repetição ou certo grau de redundância – As imagens apresentadas neste artigo foram escolhidas e cedidas pelos entrevistados. As mesmas foram autorizadas por meio de assinatura de termo de consentimento livre. 3. Registrar as histórias e os hábitos de consumo e classificar os vários tipos de imagens encontradas que legitimam novos modelos corpos na sociedade brasileira.

A classificação aplicada nesse estudo baseia-se no binômio **fanatismo e corpo: emblemas de guerra**: distintivos dos times, escudos das torcidas organizadas, etc.; **ídolos e conquistas**: autógrafos e imagens de jogadores, taças e campeonatos, comemorações em estádios, cenas e jogadas de partidas inesquecíveis, entre outros. **epígrafes e lendas**: versos dos hinos, frases ditas por jogadores, curiosidades relacionadas ao entrevistado, ao jogador e ao time. Destaca-se que o objetivo do projeto é conhecer e avaliar os desejos e as paixões que levam as torcedoras de futebol a cravar

---

<sup>3</sup> Amostragem por ponto saturação é uma ferramenta conceitual empregada nos relatórios de investigações qualitativas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes, pois as informações fornecidas pelos novos participantes pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estão sendo coletados.

---

na pele imagens do seu time de preferência, e também compreender a resistência sociocultural feminina no futebol.

Sobre a relação entre mídia, corpo, identidade e consumo vários autores foram consultados, tais como: David Le Breton que com seus livros – **Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais** (2004); **Adeus ao Corpo. Antropologia e Sociedade** (2009) **Antropologia do Corpo e a Modernidade**. (2013) – faz uma análise sobre o discurso atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade** – Stuart Hall (2003) argumenta que a pós-modernidade com suas transformações profundas provocaram uma “Crise de Identidade”<sup>4</sup> que fragmentou o homem moderno e descentrou-o, modificando o entendimento do ser humano sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca. Já o conceito de **Publicização** de Casaqui (2011) foi utilizado para compreender a reprodução das imagens expostas pela mídia nos corpos redesenhados confere que:

... Compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. (CASAQUI, 2011, 133)

Silvertone (2002, p.150) também foi referenciado por salientar a relação entre mídia e consumo, com autoridade: “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome.” O consumo, acrescenta o autor, é, ele mesmo uma forma de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição

---

<sup>4</sup> Grifo do próprio autor.

---

social dos usuários ou das audiências. Outros autores também foram consultados e aparecem no decorrer no artigo.

### **Mulher & Futebol: A Evolução do Consumo Esportivo Tatuado**

A tatuagem constitui um desmembramento da mente. O indivíduo que a adquire transfere para ela a memória de um fato ou de uma situação. A lembrança que antes habitava na memória ou em determinados objetos externos ao corpo, agora é incrustada na pele. (LE BRETON, 2004). O sinal entalhado na pele é a memória de um acontecimento especial que o indivíduo não quer perder a lembrança. É um momento que ele quer registrar e exibir para sempre e para todos. “sob uma forma ostensiva ou discreta, participa duma estética da vida cotidiana, jogando com o segredo segundo o seu grau de familiaridade com o outro.” (LE BRETON, 2004, p.11).

Nota-se nos corpos femininos observados signos pigmentares expressando suas paixões, lutas e enfrentamentos sociais representados por emblemas, hinos e jogadores do seu time. Elas manifestam em seus corpos a liberdade de escolha gerando novos regimes de visibilidade. À primeira vista, pode-se dizer que as mulheres se tatuam por vaidade. Porém, muita coisa existe por traz do ato de pigmentar permanentemente a pele.

Le Breton (2004) afirma que a tatuagem além de marca estética possui o caráter de amuleto protetor. O indivíduo tatuando-se, furando-se escarificando o seu corpo, simbolicamente, toma posse dele. Como a reapropriação de um corpo e de um mundo a lhe escapar. “Nele se crava fisicamente a marca de ser, toma-se conta de si, um sinal que restitui ao sujeito o sentimento de soberania pessoal.” (LE BRETON, 2004, p.22)

A tatuagem é "um sinal visível inscrito na própria pele graças à injeção de uma matéria colorida na derme" (Le Breton, 2009; p. 34). É por meio da tinta na pele que o desenho é cravado ao corpo. Assim, ao pensar a condição corporal, em “Sociologia do Corpo” (2007), o sociólogo e antropólogo francês David Le Breton aponta que o corpo é criado historicamente e moldado pelo contexto cultural e social no qual ele está inserido. Le Breton destaca também, em “Adeus ao Corpo” (2009), a perda do poder de ancoragem corporal da existência. O corpo, interface entre o social e o individual, é sentido como o suporte de uma identidade escolhida e variável. Aparece a noção de

---

mudar a si mesmo mudando a forma do corpo; ao mudá-lo, o sujeito muda seu sentimento de identidade. O corpo é visto, então, como um motivo de apresentação de si e objeto de representação de si.

Nesse sentido, fazer uma tatuagem, como uma forma de modificar o corpo, pode afirmar a representação e a legitimação da identidade do sujeito. Le Breton (2009), então, associa o crescimento do sucesso da tatuagem à ideia implícita de que o corpo é um objeto maleável ou uma forma provisória. O autor sugere que a tatuagem tem um valor de identidade, vendo a marca como uma maneira de escrever no corpo os momentos da existência: relações amorosas, amizades, mudança de status e lembranças. Ele destaca que a partir da *body modification*, o homem adquire a opção de construir seu corpo conforme seu desejo. Este deixa de ser uma referência estável e passa a representar o bem que se possui, com a necessidade de destacar-se e expor-se. Registrar no corpo, por meio da tatuagem, um acontecimento, uma paixão ou um ídolo é narrativa histórica, que ajuda a criar a identidade, ao dar visibilidade aos sentimentos do sujeito e explicitar suas ideias e seus ideais. O signo pessoal surge, então, da associação que o indivíduo estabelece entre um desenho e um sentimento ou sensação.

O futebol que sempre contribuiu com o processo identitário do brasileiro, cada vez mais passa a fazer parte da vida das mulheres, que desde meninas acompanham as partidas junto aos seus familiares, assim como tomam contato por meio das transmissões esportivas com apresentadoras, narradoras e comentaristas. Além de todos os indicadores de que a Copa de Futebol Feminina Mundial – realizada em junho e Julho de 2019 – e foi um sucesso de público, a Kantar IBOPE Media apresentou um aumento da audiência do gênero no futebol na TV brasileira. Entre 2014 e 2018, houve um aumento de 30% no tempo médio consumido do gênero futebol por mulheres. A faixa etária entre 25 e 34 anos é a que registra o maior aumento no tempo médio assistido. Desde a última edição da Copa do Mundo feminina, em 2015, houve um aumento de 51% no tempo médio consumido pela população em geral para as transmissões de jogos de futebol feminino. Levando em consideração apenas o consumo entre as mulheres, essa variação positiva chega a 30%.

As grandes marcas de artigos esportivos, cosméticos, instituições financeiras e cervejas têm concentrado forças para chegar ao público feminino. É uma das estratégias

---

traçadas neste ano incluiu a valorização da Copa do Mundo das mulheres, com a aposta de que o evento se transforme em uma plataforma significativa de comunicação com esse público-alvo específico.

Nesse contexto, entram as grandes campanhas realizadas recentemente pelas marcas. E, com a mulher em foco, a Copa do Mundo de futebol feminino parece um caminho natural. A versão masculina já tem as mulheres como espectadoras, mas a versão feminina aparece como oportunidade de fechar o foco no público-alvo, além da aposta em um evento com potencial de crescimento nos próximos anos. A curiosidade é que, com a medida das marcas, a Copa feminina toma caminho inverso dos principais eventos do mundo. A masculina atraiu parceiros pela força que ganhou. Já o evento das mulheres começa a ter um empurrão maior por ter sido abraçado pelos patrocinadores.

De forma indireta, é a importância das mulheres no mercado consumidor que tem dado força a propriedades esportivas que conseguem criar um laço mais estreito com esse público. Pelo menos em eventos que ainda não têm peso suficiente para brigar por espaço como a versão masculina, caso da Copa do Mundo.

No quesito tatuagem nota-se que o consumo futebolístico corporal feminino tem crescido exponencialmente. É comum a presença torcedoras exibindo suas tatuagens com imagens de jogadores, taças, distintivos e frases lendárias dos hinos e gritos de guerra criados pelas torcidas organizadas. A paixão das torcedoras registra os fatos que marcaram sua relação de amor com o clube do coração. Como exemplo segue a tatuagem da palmeirense entrevistada que registrou na pele a frase famosa do arqueiro palmeirense Marcos – em meados de 2002 o goleiro viveu um dos momentos mais especiais como jogador: sagrou-se campeão do mundo com a Seleção Brasileira. Meses depois, viveu o outro lado da moeda: foi rebaixado com o Palmeiras para a Série B do Campeonato Brasileiro. Valorizado no mercado, recebeu uma proposta milionária do Arsenal em janeiro de 2003. No entanto, preferiu seguir no país e levar o clube alviverde de volta à elite do futebol brasileiro e proferiu a famosa frase:

Foto 1



Fonte: arquivo da torcedora do Palmeiras Vanessa do Amaral.

A tatuagem é um meio de individuação que tem a tarefa de demarcar a diferença em relação ao outro, tatuado ou não (Sanders, 1989) . Também constitui uma demarcação de inconformismo que pode expressar a incorporação de uma estética pessoal. Como uma linguagem, a grafia epidérmica permite reivindicar o pertencimento a um grupo social – uma tribo – decodificando uma espécie de “etiqueta coletiva” (SABINO e LUZ, 2006) simbolizando a filiação privilegiada a um grupo social específico que busca demarcar sua identidade coletiva em um processo de identitário. No caso em questão desse artigo: a torcida organizada e/ou o coletivo feminino.

As modificações corporais não são apenas uma maneira original de afirmar singularidade, tocam em profundidade os jovens, seduzem os adultos, transitam em todas as condições sociais e atraem tanto homens como mulheres. “longe de ser um efeito da moda, mudam o ambiente social, encarnam novas formas de sedução, erguem-se como fenômeno cultural.” (LE BRETON, 2004, p. 10

Sou viúva e fiquei com seis filhos para criar. Criei e formei quatro. Tenho 57anos, amo academia e frequento a cinco anos. Amo a minha vida, com três netos e filhos tri show. Tenho 42 tatuagens, sendo 39 do Grêmio e 3 indianas, a primeira que fiz foi com 49 anos. Eu costumo escolher o lugar aonde elas vão ser mais vistas. Minha Paixão é na potência máxima. Todas demoram muito, todas tiveram mais que uma sessão e eu sempre levo minha sobrinha e minha filha para me

---

acompanharem. Na rua sou muito fotografada, recebo muitos elogios!  
(GAÚCHA, 57 anos)

Foto 2



Fonte: arquivo da torcedora do Grêmio Flavia Gaúcha.

De marginal ou de original, a tatuagem tornou-se popular, um signo de referência essencial na pós-modernidade. O seu valor inverteu-se, de maneira durável, cravada na pele deixa de ser efêmera e pela sua dificuldade de remoção, não é mais um modismo, com mais aceitação por uma tribo ou com maior ocorrência por uma década. O corpo é o espaço de representação da identidade e do comportamento social do indivíduo. Como o “eu” quer se mostrar, a imagem que o indivíduo quer transmitir, está registrada e exposta no seu corpo. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar.

A definição do desenho não é algo trivial. Não é um problema que se reduza à escolha de uma determinada imagem, mas é de fato a busca de um signo com o qual a



pessoa se identifique e, nessa medida, adquira o valor de ser inscrito e eternizado em seu corpo. Portanto, o delineamento dos detalhes da tatuagem requer trabalhar em cima das ideias da pessoa e registros da mídia, às vezes. Para compreender melhor a forma como se desenvolve o processo, segue um depoimento:

Tenho três tatuagens do Corinthians: A primeira que eu fiz com 19 anos, minha mãe foi comigo com medo de eu desmaiar, por ter fobia de agulha. A maior delas é a que eu fiz em 2017: o escudo do Corinthians erguido por um gavião que paira no ar. A terceira é um lema, que remete ao Corinthians e a torcida, que foi feita posteriormente. Eu queria que fosse grande, então fiz nas costas com a intenção de fechar o local. Eu fui buscando desenhos junto a amigos, quando criança (pré-adolescente) havia visto uma atriz fazer uma tatuagem do Corinthians com um gavião durante um programa ao vivo de televisão. Achei o desenho incrível e decidi que quando tivesse idade iria fazer igual. (COSTA, 24 anos)

Foto 3



Fonte: arquivo da torcedora do Corinthians Luciana Costa.

A tatuagem, do ponto de vista sociológico, é uma linguagem que “está intimamente ligada à organização social: apresentando motivos e temas [que] servem para exprimir diferenças de posição, privilégios de nobreza e graus de prestígio” (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 292). Para Sabino (2006), formando uma espécie de linguagem em que os desenhos da epiderme apresentam uma “gramática” que possibilita organizar nas tribos urbanas o regime da visibilidade institucional. “o corpo escrito, o corpo pintado

não é somente um objeto estético em si; torna-se sujeito de uma transmissão cultural que tem poder de transformar em objetos aqueles que a realizam”. (JEUDY, 2002, p. 92)

A linguagem epidérmica parece manifestar-se por intermédio de uma tradição: a maioria das tatuadas pesquisadas escolhe seus desenhos após uma decisão pessoal que expressa a vontade de distinção. Tatuando-se, buscam singularizar suas figuras, sempre lhes conferindo uma característica diferencial, um detalhe específico; alguns até mesmo “inventam” seus desenhos ou “carregam” no estilo do mesmo ao se dirigirem ao tatuador. Toda essa atitude é engendrada na busca de uma individualidade relacionada à concepção de livre arbítrio e da distinção daquele que faz suas escolhas, pelas quais se vê como plenamente responsável.

Não tive influência, só queria passar meu fanatismo para a pele. Meus pais não gostaram muito no começo, mas depois não ligaram tanto. Fiz logo após fazer a primeira e a segunda, que são pequenas. Em seguida quis fazer uma grande e sem dúvida seria do meu grande amor. Quis que fosse nas minhas costas pelo tamanho e por ser um lugar que posso esconder dependendo da ocasião...Escolhi fazer Os símbolos do Corinthians, na dúvida entre o primeiro e o último, fiz vários! O nome com certeza precisava dos batimentos cardíacos e a frase é do samba enredo de 2010 da Gaviões da Fiel, em me identifiquei por completo na primeira vez que ouvi ...Quando estava fazendo a tatuagem eu não estava acreditando que era verdade, estava sentindo muita dor mas estava me realizando ao mesmo tempo. Foram 4 sessões, 2 dias, 3 horas cada dia (ORNELAS, 18 anos)

Foto 4



Fonte: arquivo da torcedora do Corinthians Evellyn Ornelas.

A tatuagem é uma forma de expressão da subjetividade, se convertendo em um ideal de embelezamento ligado a noção de autonomia sobre a anatomia e a singularidade. É um modo de proclamar a subjetividade, por meio do corpo. As tecnologias do eu implicam em formas de aprendizagem e de modificação dos sujeitos, efetuadas por tecnologias do domínio e do sujeito. Quando o sujeito atua sobre si mesmo, uma tecnologia do eu é acionada. As experiências corpóreas são necessárias para o conhecimento de si. As modificações corporais funcionam na construção de tecnologia eu. Quanto um sujeito se modifica, ele atua sobre seu corpo, enquanto as tatuagens permitem ao sujeito transformar seu corpo e sua subjetividade, pensando a subjetividade como corporalidade.

Foto 5



Fonte: arquivo da torcedora Vanessa do Amaral (41 anos )

Tenho 43 no total. Relacionadas ao Palmeiras são 32. Minha primeira tatuagem fiz com 18 anos. A primeira do Palmeiras fiz com 23 anos. São 12 do Marcos, 7 do Edmundo, 1 com o Marcos e o Edmundo juntos, 2 do Palmeiras, 1 do Prass, 1 do Valdivia, e 8 de jogadores do Basquete. Não escolho local. O corpo todo é tatuado. Influência nunca houve pelo contrário. Críticas dos meus pais sempre recebi, mas relevei. Fiz porque quis. Na minha vida sempre tomei as decisões que eu queria. Nunca me preocupei com o que as pessoas iriam dizer. Na hora não penso em nada... só quero terminar logo, quero ver o resultado... algumas demoraram, outras foram rápidas. (AMARAL, 41 anos)

A torcedora confere às tatuagens uma dimensão equiparada à matéria jornalística e sustenta que esta deve ser moldada pela operação do desenho dérmico, que implica circunscrição, punção, dor e tingimento. Privilegia o campo escópico, o olhar, o espaço e o tato.

## Considerações Finais

O interesse principal desse artigo esteve pautado nas reflexões sobre as tatuagens das torcedoras de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao fanatismo pelo esporte e a resistência sociocultural feminina. As entrevistas abarcaram eixos como: a motivação em fazer uma tatuagem; o tamanho e local do corpo em que foi feita; quais desenhos escolhidos; os sentimentos atribuídos às tatuagens; e as expectativas em relação ao resultado final. É importante destacar que se priorizou a fala das torcedoras e suas histórias passionais, sem perder o cerne dos eixos temáticos: corpo, identidade, consumo e mídia. A análise das entrevistas mostrou que, em muitos casos, a tatuagem registra, como a memória no corpo, momentos importantes da história do time daquele que a faz e o desejo de expressar sua paixão e seu lugar feminino no esporte à sociedade em geral.

Conserva-se no corpo a crônica das experiências vividas nos estádios ou sentimentos e representações atrelados ao futebol, que representam uma parcela vultuosa em suas vidas. Para muitas chega a ser a razão da sua existência e sua resistência feminina sociocultural em um espaço considerado masculino para muitos.

Frequentei estádio durante 22 anos. Hoje não vou mais, não faço parte do Futebol Moderno. Ir ao estádio é maravilhoso. Na verdade era. Sou da época da arquibancada, aonde o estádio se dividia entre duas torcidas com uma grande festa. Aonde jogador poderia comemorar o gol da forma que quisesse, aonde a rivalidade só existia dentro de campo. (AMARAL, 41 anos)

Atualmente, a dimensão ritualística da tatuagem se diferencia do passado, em forma, função e significado. Não necessariamente está atrelada a situações coletivas, que retratam momentos de passagem institucionalizados, ou estereótipos sociais. Ao contrário, se ancora na biografia do seu portador. “Percebe-se uma atribuição à tatuagem que comporta um consumo do discurso midiático, simbolizado pelo fanatismo esportivo decodificando o “real” do passado, as expectativas para o futuro ou ainda a intensidade do presente.” (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 754)

A construção da identidade social é um ato de poder, em que o sujeito é obrigado a assumir posições. Segundo Hall (1997), a identidade emerge, do diálogo entre os conceitos e definições que são representados pelos discursos de uma cultura e pelo desejo do indivíduo em responder aos apelos feitos por estes significados, ao serem interpelados por eles, de assumir uma posição de sujeito construída para ele pela cultura, E assim o ser humano passa a investir em imagens para se identificar. Os sujeitos são "coagidos" a se posicionarem dentro do discurso midiático.

As tatuagens das torcedoras de futebol são manifestação identitárias, memória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e dos heróis contemporâneos confirmando a hipótese levantada início do trabalho. Os temas identificados revelam que a visibilidade depende de componentes individuais midiaticizados pelo contexto social e pelos enredos da vida de cada time de futebol – suas conquistas, glórias, escudos, ídolos – e, até mesmo jogadas e comemorações marcantes dos atletas. As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas tatuagens obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento do sucesso, a busca pelo novo, a adesão às visualidades urbanas e a modificação dos corpos são um ideário.

Foto 6



Foto da torcedora do Atlético Paranaense - Luhana Baldan

---

As paixões coletivas pelas marcas corporais – jogadores, emblemas, mascotes e trechos dos hinos dos times - ultrapassam largamente o círculo da mocidade, e afetam também as gerações maduras, com intenção de estampar seu amor clubístico no corpo , prolongar o máximo possível sua juventude e gerando alterações no processo identitário do indivíduo.

De acordo com Le Betron (2007) a crise de significações e valores que abala a pós-modernidade, a procura incansável por novas legitimidades que continuam a se ocultar, a permanência do provisório transformando-se em tempo da vida, são entre outros fatores, os que contribuíram fundamentalmente para comprovar o enraizamento físico da condição de cada ator. O corpo quando encarna o homem é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite, que, de alguma forma, o distingue dos outros. Na medida em que se ampliam os laços sociais e a teia simbólica, provedora de significações e valores, o corpo é o traço mais visível do ator. Com a crise da legitimidade torna a relação com o mundo incerta, o ator procura, Tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. Hesita de certa forma com o encarceramento físico do qual é objeto. Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. Já que o corpo é lugar de rompimento, da diferenciação individual, supõe que possua a prerrogativa da possível reconciliação. Procura-se o segredo perdido do corpo. Torná-lo não um lugar da exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-os dos outros, mas o conector que une aos outros. (LE BRETON, 2007, p. 10-11).

Le Breton também afirma que (2004) as modificações corporais proclamam uma singularidade individual no anonimato democrático na pós-modernidade, outorgando a pessoa o direito de julgar-se única e profícua num mundo onde os limites se perdem e esbanjam uma iniciativa pessoal. “Provocando o olhar, agarram-se a um look e atraem as atenções. São uma forma radical de comunicação, de se dar evidência, de se dar valor e evidência para escapar à indiferença.” (LE BRETON, 2004, 24)

Pode-se concluir que a tatuagem configura-se como um indicador das posições dos sujeitos relacionados aos seus desejos, expressões de identidade e suas práticas de consumo.

## REFERÊNCIAS

ABEL, João; PANUZZIO, Pedro. **Mulheres se unem para ocupar arquibancadas**. Disponível em < <https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/torcida-substantivo-feminino-mulheres-se-unem-para-ocupar-arquibancadas> > acessado em 14 de abril de 2019.

BRAGA Sandro. **A tatuagem como gênero: uma visão discursiva**. In: *Linguagem em (Dis)curso* – LemD, v. 9, n. 1, p. 131-155, jan./abr. 2009.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.

FEATHESTONE, MIKE. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JEUDY, Henri-Pierre. **O corpo como Objeto de Arte**. São Paulo. Estação Liberdade, 2002.

LE BRETON, David. **Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais**. Lisboa: Mosóttis, 2004.

\_\_\_\_\_, **Adeus Ao Corpo. Antropologia e Sociedade**. Campinas: Papyrus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Antropologia do Corpo**. São Paulo, Vozes, 2013.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As organizações dualistas existem?** In: \_\_\_\_\_. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975

LUZ, Madel e SABINO, César. **Tatuagem, Gênero e Lógica da Diferença**. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 16(2):251-272, 2006

.