Publicização do eu: imagens, paixões e regimes de visibilidade de corpo. Midiatização, Regras e Prazeres[1]

Selma Felerico
Universidade São Judas Tadeu, SãoPaulo, SP [2]

RESUMO

Neste artigo pretende-se abordar a publicização do eu, a partir de tatuagens presentes em corpos de torcedores de futebol, notadamente aquelas que demonstram suas paixões pelos times e ídolos futebolísticos e ganham visibilidade na mídia esportiva e nas redes sociais. Para refletir sobre questões referentes à publicização do eu e os regimes de visibilidade a partir das narrativas do eu, foram levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de Midiatização com Trindade, de Identidade com Hall e os estudos corporais de Goldenberg, Le Breton, entre outros. As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas tatuagens obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento das paixões esportivas, a busca pelo novo e a modificação dos corpos são um ideário.

PALAVRAS-CHAVE: Tatuagem; Torcedor de Futebol; Midiatização, Publicização; Consumo

NOÇÕES SOBRE CORPO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

A partir do final do século XX e início do XXI, em especial nos grandes centros urbanos, assiste-se a uma crescente idolatria do corpo, "com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado" (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24). O que era ocultado passou a ser exposto e exaltado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo bem definido, sarado, trabalhado representa o triunfo sobre a natureza. Goldenberg (2002) nos lembra que há

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda – GP Publicidade e Propaganda no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2020.

[2] Selma Peleias Felerico Garrini: Pós - Doutorada em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; 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

menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as "santas" mulheres cobriam-se até o pescoço.

> Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a ideia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa "redescoberta" do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente, chamado de "boa forma". (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24-25).

O corpo representa a principal estrutura simbólica entre todas as outras, tornando-se uma escrita altamente reivindicada e fundamentada no imperativo de se transformar, de se modelar e de se colocar no mundo, segundo Le Breton. "O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos. "

Não é mais um corpo natural e sim repleto de transformações, uma vez que traz novas significações decodificadas pelo imaginário popular, em especial o das mulheres. Para Le Breton (2007), é uma construção social que corresponde a uma solicitação da vida, por meio de gestos, imagens, linguagens e comportamentos, que representam os códigos e significações de uma época. Nota-se também que são os meios de comunicação de massa que atribuem novos significados corporais, na medida em que produtos e serviços estéticos são lançados, relacionando o corpo, enquanto objeto de consumo, a uma imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual.

> O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade. (CAMARGO; HOFF, 2006, p. 26-27).

O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos. "O selo do domínio é o paradigma da relação com o próprio corpo no contexto contemporâneo". (LE BRETON, 2007, p. 31-32). Para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, e dos quais a apresentação estética deste corpo se aproxima cada vez mais. A significação da sua existência é uma decisão própria do indivíduo e não mais uma evidência cultural, afirma Le Breton (2007), ao promover uma reflexão a respeito da manipulação sobre a natureza que se faz presente no corpo. Ele é considerado um símbolo de si mesmo. "Seu proprietário, com olhos, fixos nele mesmo, cuida para torná-lo seu

representante mais vantajoso. As condições sociais e culturais dos indivíduos certamente matizam essa consideração" (LE BRETON, 2007, p. 31).

> Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua "redescoberta", após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação.* Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2005, p. 136)

Para Baudrillard, na sociedade capitalista, o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, à prática social e a representação mental que dele se tem. As estruturas de produção/consumo induzem o sujeito a uma dupla prática do seu próprio corpo: o corpo como capital e como fetiche (ou objeto de consumo). É necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se construa (tanto no sentido econômico como na concepção psíquica do termo) com toda a determinação.

> A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso "terapêutico (BAUDRILLARD, 2005, p. 177)."

O corpo deve ser tratado e consertado constantemente e os produtos e serviços são oferecidos para resolver os problemas que a natureza não consegue dar conta, de acordo com o discurso publicitário terapêutico. Não é mais importante ver quem você é, mas sim como seu corpo se apresenta. "Trata-se de fabricar a seu si mesmo, de transformar seu corpo em campo de cultivo" (LE BRETON, 2007, p.42). Com alegria e otimismo os produtos apresentam-se com a tarefa de curar os corpos aflitos.

FANÁTICOS NA PELE: IDENTIDADE E PAIXÃO

Resultado de um projeto de pesquisa de sobre corpo, comunicação e consumo, desenvolvido entre 2018 a 2020, intitulado: **Fanáticos na Pele**, este artigo aponta para reflexões sobre as tatuagens de torcedores de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas à publicidade, considerando-se a redescoberta do corpo como manifestação cultural e resistência social.

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

A partir de um levantamento sobre tatuagens presente nas mídias digitais, verifica-se a previsibilidade do repertório das tatuagens, pois são elementos imagéticos dos times reconhecidos no âmbito esportivo, e registram figuras e jogadas dos atletas que reforçam signos apaixonantes. Para compreender os signos registrados investigados e traçar novos

corpos tatuados fez necessário desenvolver uma classificação baseada no binômio fanatismo e corpo. Sendo a mesma dividida em quatro categorias: 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. epigrafes 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 os torcedores de futebol a cravar na pele imagens do seu time de preferência, e também compreender o registro identitário gerado a partir das imagens corporais ostentadas. Ancorado 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.

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).

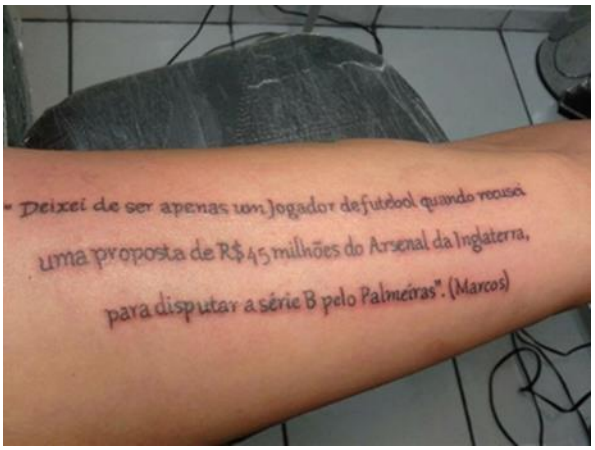
A tatuagem é "um sinal visível inscrito na própria pele graças à injeção de uma matéria colorida na derme” (Le Breton, 2009; p. 34). É por meio da tinta na pele que o desenho é cravado ao corpo. Assim, ao pensar a condição corporal, em “Sociologia do Corpo" (2007), o sociólogo e antropólogo francês David 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.

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)

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.

Foto 1



Fonte: arquivo da torcedora Vanessa do Amaral (43 anos)

A tatuagem da palmeirense entrevistada entalha na pele a frase 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 (clube inglês da primeira divisão) 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: "Deixei de ser apenas um jogador de futebol quando recusei uma proposta de R$ 45 milhões do Arsenal da Inglaterra para disputar a série B pelo Palmeiras."

CORPOS TATUADOS E SUAS HISTÓRIAS

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

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto por torcedores que exibem suas tatuagens e relatam suas histórias em programas de televisão, jornais e sites especializados; 2. Seleção de entrevistados junto a grupos de torcidas organizadas e comunidades específicas de torcedores de futebol, encontrados no facebook; 2. Aplicação de uma pesquisa qualitativa em profundidade – torcedoras de futebol com tatuagens de seus times e ídolos e, frequentadores de estádios – sendo: 3 do Corinthians, 3 do Palmeiras, 2 do Santos, 1 do São Paulo , 3 do Grêmio; 1 do Atlético Paranaense , 2 do Flamengo, 3 do Fluminense , 1 do Cruzeiro, 1 do Remo – totalizando 20 entrevistas, das quais destacam-se algumas falas. O tamanho da amostra foi definido com base no ponto de saturação[3] – 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

[3] 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.

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 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 Flavia Aguiar (57 anos)

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.

> Tenho 3 tatuagens, sendo 2 do Palmeiras. A primeira fiz com 18 anos, três dias após o meu aniversário. Meu pai não reclamou, mas minha mãe ficou muito preocupada com as brigas entre torcidas organizadas. É a da perna, não ficou muito boa e ainda penso em corrigir. A segunda fiz com mais de 30 anos e representa o meu amor pelo time e também pelo estádio Palestra Itália que nem existe mais. Quis registrar para contar a história da minha maior paixão para os meus filhos e netos. As pessoas me param no estádio e tiram fotos para postar nas redes sociais. (MONTEIRO, 38 anos)

Foto 3

Fonte: arquivo do torcedor palmeirense Ricardo Monteiro.

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: "Pensei muito tempo no modelo da tatuagem, pois amo muito o Cruzeiro. E resolvi fazer em dezembro (2019) depois que o time caiu... quis mostrar a força do Cruzeiro no Brasil."(KENNYALYSSON, 31 anos).

Foto 4

Fonte: arquivo do torcedor cruzeirense Kennyalisson da Silva.

A linguagem epidérmica parece manifestar-se por intermédio de uma tradição: a maioria das tatuadas pesquisadas escolhe seus desenhos após uma decisão pessoal que expressam 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. Faço parte da Mancha Verde, desde solteira, hoje tenho 3 filhos, e sigo os símbolos do meu clube de coração."(MICHELLIS, 35 anos).

Fotos 5, 6 e 7

Fonte: arquivo da torcedora palmeirense Bruna Michallis.

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 8

Imagem feita pela autora

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 ao máximo possível sua juventude e gerando alterações no processo identitário do indivíduo.

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 as narrativas sociais registradas. 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. 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 muitos chega a ser a razão da sua existência e sua resistência sociocultural em um espaço democrático.

Os indivíduos cada vez mais incentivados pela mídia têm seus objetivos de vida reduzidos à produção de um corpo normatizado pela cultura estética: "A possibilidade de incrementar um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra" (KEHL, 2002, p.176).

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 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 midiatizados 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.

A significação da sua existência é uma decisão própria do indivíduo e não mais uma evidência cultural, afirma Le Breton (2007), ao promover uma reflexão a respeito da manipulação sobre a natureza que se faz presente no corpo. Ele é considerado um símbolo de si mesmo. "Seu proprietário, com olhos, fixos nele mesmo, cuida para torná-lo seu representante mais vantajoso. As condições sociais e culturais dos indivíduos certamente matizam essa consideração" (LE BRETON, 2007, p. 31).

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo.** Lisboa; Edição 70, 2005.
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.

GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e Vestido** - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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.

KEHL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio. **Videologias.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo.** Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.

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

LE BRETON, David. **Adeus Ao Corpo.** Antroplogia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2007.

LE BRETON, David. **Antropologia do Corpo**. São Paulo, Vozes, 2013.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **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