



Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal - RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália.¹

Maria Angela PAVAN²

Ana Paula de Barros FERREIRA³

Joanisa Prates BOEIRA⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Faremos uma reflexão sobre o novo modo de consumir tatuagem através da perpetuação de imagens de produtos da indústria cultural na pele. A pele e o corpo midiático e a produção de sentido da cultura do consumo. Analisamos as memórias individuais de nove jovens, registradas nas cidades de Natal-RN/Brasil e Catania-Sicília/Itália no período de julho a dezembro de 2011. Pretendemos mostrar como nasce este afeto pelos produtos culturais que foram tatuados em suas peles e como esses produtos são utilizados com a finalidade de expressar pertencimentos identitários. Iniciamos com uma abordagem teórica sobre as definições e conceituações de identidade em Hall (2000), Breton (2009) e Lipovetsky (2007). Refletimos a partir de Canevacci (2008 – 2010), Sodré (2006) os estudos dos fenômenos comunicação e cultura e de mediação *sígnica* do consumo por meio de suas marcas na vida afetiva das pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Tatuagem; Consumo; Comunicação; Identidade; Cultura

INTRODUÇÃO

Já nos acostumamos a buscar tatuagens nos corpos pelas cidades. Para isso temos que observar bem se existe algum símbolo que lembre a indústria cultural e depois perguntar se a pessoa pode nos dar um tempo de sua vida para conversarmos. Esse contato é o que

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares integrante do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Vice Coordenadora do grupo de estudos PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia da UFRN e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Linguagem e Narrativas da UNESP. E-mail: mapavan@cchla.ufrn.br

³ Aluna de graduação do Curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFRN, bolsista de iniciação científica e integrante do grupo de pesquisa Pragma: Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania do Decom/CCHLA/UFRN, cadastrado no CNPq. Email:anacutrufelli@gmail.com

⁴ Aluna de graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN e integrante do grupo de pesquisa Pragma: Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania do Decom/CCHLA/UFRN, cadastrado no CNPq. Email: Joanisaprates@gmail.com



nos interessa, nos estimula e nos impulsiona a continuar esta pesquisa. Desta vez tínhamos um questionamento: “Será que estas tatuagens são de interesse de outros jovens em outros países também?” Já realizamos a pesquisa em diferentes estados – São Paulo capital, São Paulo – interior, Natal capital, Natal – interior.

A reflexão para este trabalho se deu se a partir da análise das memórias individuais de nove entrevistados registrada nas cidades de Natal-RN/Brasil e Catania-Sicília/Itália durante os meses de julho a outubro de 2011 (fizemos três entrevistas em Catania durante uma viagem de férias a Itália no mês de julho). Das nove pessoas que entrevistamos seis são brasileiras (três homens e três mulheres) e três são italianas (dois homens e uma mulher), o mais jovem tem 20 anos e o mais velho 35 anos. Fomos a terreno aberto procurar os jovens nos dois lugares que tinham um corpo midiático, com alguma tatuagem do produto de consumo. Não tínhamos a menor idéia do que encontraríamos e mudando o olhar e, deixando-se levar pelas perguntas e questionamentos cotidianos dentro deste universo em constante modificação, nos jogamos neste universo amplo e surpreendente.

O roteiro de perguntas não aborda somente tatuagem, também abrange a ideia de gostos em geral, histórias de vida, vivências, aflições e opiniões sobre o mundo do consumo. Preparamo-nos para conduzir o trabalho etnograficamente e ao longo da investigação fomos nos apropriando dos textos que refletem a mediatização, corpo e identidade. Tudo para auxiliar na descoberta do *momento significativo* na escolha da tatuagem no corpo. E tentar desvendar naquele momento onde as pessoas esperam ansiosas, o som da caneta que tatua na pele a forma, o contorno e a cor, a resposta da nossa inquietação: - Quando nasce este afeto, que deixa marcado e impresso na linguagem corporal do entrevistado?

Considerando a sociedade em constantes mutações e as conseqüentes identidades pluralizadas, a subjetividade seria peça chave na investigação, apesar do cenário local incomum. Estamos sempre refletindo sobre o novo modo de consumir tatuagem e a produção de sentido elaborada pelos entrevistados a partir da apropriação da imagem (signo) cujo significado original é recodificado de acordo com a subjetividade dessas pessoas, constituída na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea.

Um detalhe que sempre levamos em consideração, pois acreditamos que a marca passa a fazer parte da vida cotidiana, como algo pertencente ao sujeito (conceito de pertença e



marca) a partir da década de 70 do século passado. Como nos fala Lipovetsky “a sociedade de hiperconsumo começa a carreira por volta do fim dos anos 70 e seu decurso não se dá sem incontáveis críticas. Sem dúvida, estas modificarão sua fisionomia atual”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 20)

São várias imagens da indústria cultural que passam pelas preferências musicais de bandas, cantores de rock, figuras públicas políticas, atores famosos e símbolos, personagens de desenhos animados. Gostamos de mencionar a idade dos entrevistados ao longo do percurso da pesquisa, que já tem a duração de cinco anos, não entrevistamos ninguém que tenha mais de 40 anos (lembrando que a pesquisa teve início em 2007 e o primeiro artigo foi apresentado no encontro 6º encontro nacional da ALCAR de Niterói/RJ no ano de 2008).

Durante nossa exploração etnográfica sempre procuramos um lugar tranquilo para realizar a entrevista. Muitas vezes este lugar de encontro foi a residência dos entrevistados, de preferência seus quartos ou locais onde escolhem para serem entrevistados.

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também neste ambiente íntimo suas preferências e gostos e acabamos por encontrar muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Para realização do artigo dividimos em três partes ‘Na superfície da pele, comunico’, onde mostramos os textos que nos serviram para refletir o trabalho. A segunda parte ‘Identificar as cores das imagens e o “novo” significado’, onde a mostramos a entrevista e nossa reflexão sobre a escuta das falas. E por fim as considerações finais que sempre denota um enorme desejo de continuar esta exploração e pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

NA SUPERFÍCIE DA PELE, COMUNICO.

*A profundidade, é preciso
escondê-la. Onde? Na superfície.
Hofmannsthal⁵*

Segundo Bounoux (1999) a comunicação nos novos tempos agrega novas práxis dos olhares. Estamos diante de um mundo em mutação constante e para se sentir pertencentes a este novo mundo precisamos usar o corpo para expor o que de dentro dele pode me traduzir na superfície. A permanência social nos leva para linhas

⁵ MAFFESOLI, Michel. **A Conquista do Presente**. RJ: Ed Rocco, 1984, p. 49



fronteiriças do cotidiano, denotando uma comunicação que reverbera e cria novas relações e sistematiza uma circularidade de reflexões. Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos clips musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticizada (BOUGNOUX, 1999, p.21)

Tomar a decisão de ter uma tatuagem, antes disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural destes jovens.

Nota-se nesta pesquisa preliminar que o jovem tatuado de Natal/Brasil e Catania/Itália estão conectados ao estilo de vida na sociedade de consumo. E tem a mesma sintonia quando pensam nos símbolos da indústria cultural. Existe sempre uma comunidade imaginada (tribo) e outras formas de inclusão da vida social. O corpo vira dispositivo mediático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço mediático, que cria outro espaço mediático e recria o corpo-mídia.

(...) não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiaticização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiaticização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Pensando nas relações sociais na sociedade midiaticizada que refletem um “ethos midiaticizado” conceito este de Muniz Sodré (2002).

O ethos é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social. O ethos midiaticizado caracteriza-se pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de



formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação ou contato. Passamos a acreditar naquilo que se mostra no espelho industrial.⁶

Pensamos que este corpo-mídia que ressignifica o produto cultural na pele, seja fruto deste novo “ethos midiático”. O corpo – mídia recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

É importante compreender as tribos como “comunidades de sobrevivência afetiva” (SODRÉ, 2007) dentro da vida urbana. Norbert Elias (1998) considera que as Tribos Urbanas são grupos de iguais que se organizam em comunidades para garantir sua sobrevivência afetiva durante a passagem para a vida adulta. Já para Maffesoli (1987) fala de uma sociabilidade que se exprime numa sucessão de ambiências, de sentimentos e de emoções.

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal (...). As diversas aparências que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem. (MAFFESOLI, 2000, p.16)

As reflexões de Maffesoli estão voltadas para a multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que essa multiplicidade produz, chamada pelo autor de paradigma estético, no sentido que permite vivenciar e sentir, em comum, através do corpo e que se manifesta através da idéia de *persona*, e que se integra numa variedade de cenas e de situações, que só valem porque são representadas em conjunto.

A manifestação privilegiada da estética: de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos, que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido (MAFFESOLI, 2000, p.163)

Vale acrescentar que esta pesquisa detecta empiricamente que os gostos dos jovens de diferentes países estão conectados na mesma vivência e escolhas de imagens do mundo do consumo para serem tatuadas no corpo. Com se fosse uma comunidade midiática.

A pele se converte numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e escolhas. Reflexo do que tem de afeto no interior e comunicam através da vitrine de seu corpo – sua pele. Como se o corpo precisasse se destacar na grande vitrine do

⁶ Entrevista com Muniz Sodré publicada na IHU – Revista do Instituto Humanitas Unisinos.13/04/2009
www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289



mundo, precisando mostrar meus gostos, minhas escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo.

IDENTIFICAR AS CORES DAS IMAGENS E O SIGNIFICADO QUE ELAS POSSUEM

Nas entrevistas e na captação em fotografia de suas casas e quartos, podemos ter uma intimidade maior entre entrevistado e entrevistador. Observamos os detalhes do tempo, rico para quem está a observar os detalhes e fronteiras entre lugar de pesquisa, lugar de estar junto, e o momento da entrevista. Consideramos este tempo entre o momento da foto e da entrevista qualitativa (etnográfica) muito rica. É neste momento que a observação do espaço familiar, o espaço do quarto, do convívio, como são vistos e como se vêem perante a ambiência cotidiana entre amigos, entre a casa e a rua. Assim como nos ensina Eduardo Coutinho, que há um diálogo nos pequenos movimentos “os silêncios, tropeços, ritmos, inflexões, retomadas diferenciadas do discurso. E gestos, franzir de lábios, de sobrancelhas, olhares, respirações, mexer de ombros etc.

Um diálogo que intensifica na interação com Coutinho e se amplia na relação virtual com o espectador, incluindo também uma série de elementos de comunicação não-verbal. Nos filmes do Coutinho, tão importante quanto a fala dos personagens são as expressões faciais e os movimentos do corpo (...) essa posição contraria uma certa teoria do cinema e também uma idéia do senso comum que definem o documentário como arte feita essencialmente de imagens. Um pensamento estreito que não vê a complexidade da imagem e do som da palavra do outro. (LINS, 2004, p. 110)

Entre os incidentes do momento marcado para a entrevista, há muito tempo entre acertar onde será a entrevista e o que será conversado. A pesquisa indica sempre o objetivo de encontrar pessoas que podiam nos expressar suas escolhas e contar suas histórias. Não seria importante encontrar pessoas que possuíam incríveis tatuagens com marcas e produtos culturais na pele, se não desejam contar suas histórias de vida ou, que não tivessem a capacidade de narrar suas escolhas. A transcrição de tudo o que foi dito entre o espaço gravado e fotografias é que permite a análise destas entrevistas que escolhemos para este trabalho.

Foucault (1967) em seu livro “As palavras e as coisas” na página 477, estabelece uma leitura das mudanças ocorridas do século XIX ao século XX. Diz que o ser humano já



não tem história, pois quando fala, trabalha e estabelece relações sociais se envolve e se mistura com as histórias que não lhe são subordinadas e nem homogêneas. E afirma que o homem desde o início do século XIX é um ser “desistoricizado” (sem uma história).

A partir deste pensamento podemos buscar a definição de identidade em Hall que diz:

Há um descentramento da identidade nos novos tempos, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”(...) Em vez de falarmos da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2004, pp.38-39)

Dentro desta lógica vamos descrever e analisar as nove tatuagens de marcas e produtos culturais na pele nos dois lugares – Natal- Brasil e Catania - Itália. Tentamos traduzir em uma palavra cada depoimento transcrito e o que a tatuagem representava em seus corpos, e realizamos um quadro que resume em uma única palavra cada entrevista e escolha:

Iniciais do nome	Sexo/idade/profissão	Tatoo e Onde	Palavra
F.P. (Itália)	Masculino, 37 anos, corretor de imóveis.	<i>Betty Boop</i> + acrônimo <i>MILF</i> Panturrilha direita	Fetichismo
I.S. (Itália)	Feminino, 22 anos, professora de dança	Sininho lombar do lado direito	Criança interior
F.R. (Itália)	Masculino, 32 anos, Barman	Iniciais da música <i>Siamo solo noi</i> de Vasco Rossi tatuada no braço direito; Perfil do filme “O poderoso chefão”, tatuado no antebraço direito; <i>Peter Griffin</i> , personagem do desenho “Uma Família da Pesada” no ombro esquerdo; <i>Brian</i> , o cão do desenho animado “Uma Família da Pesada” na panturrilha esquerda.	Amor respeito; eu-interior; denúncia social.
F.A. (Brasil)	Masculino, 24 anos, estudante	Símbolo da Sociedade Alternativa (Imagem presente na capa do disco de mesmo nome do cantor Raul Seixas)	Liberdade
F.D. (Brasil)	Masculino, 25 anos, estudante	Che Guevara, ombro direito	Família



C.H.D. (Brasil)	Feminino, 23 anos, estudante	Refrão da música <i>Perfect Stranger</i> da banda <i>Deep Purple</i> Braço esquerdo	Rock and roll
A.F. (Brasil)	Masculino, 24 anos, Gerente de restaurante	3 tatuagens Amy Winehouse uma em cada braços e uma nas costas	Recomeço
E.C. (Brasil)	Feminino, 23 anos, receptionista	Ursinho <i>Puff</i> ,	Infância
L.R. (Brasil)	Feminino, 28 anos, cantora	<i>Betty Boop</i> , panturrilha esquerda	Conquista

F.P. 35 anos, natural de Modica - cidade italiana da região da Sicília, mudou-se para Catania em 1994 para fazer faculdade de Direito e desde então mora nessa cidade. Hoje não exerce a profissão de advogado e trabalha numa agência imobiliária. É apaixonado pelo mar, gosta e pescar. Desde pequeno aprendeu o valor do trabalho junto com seu pai:

Seguramente as experiências mais importantes são essas aqui: trabalhei com meu pai, fui pedreiro, ferreiro e... sempre estudando enquanto isso. Fui barman por tanto tempo, trabalhei também em *Call Center* e agora, há sete meses, sou agente imobiliário. (...) Meu pai também me passou a paixão pela pesca.

Quando frequentava a universidade, F.P. dividia apartamento com um grupo de rapazes, um deles era tatuador e foi nesse momento que sentiu vontade de tatuar o corpo. Fez sua primeira tatuagem aos 25 anos, para poder estar no estilo dos amigos e mais tarde amadureceu sua concepção sobre a tatuagem, que hoje é seu estilo de vida. Tem o corpo todo tatuado, e através da tatuagem é que se expressa para o mundo. Em um determinado período da sua vida gostava de relacionar-se com mulheres mais velhas e decidiu tatuar o acrônimo *M.I.L.F.* que significa "*Mom I'd Like To Fuck*", este acrônimo que nasceu na Inglaterra nos anos 80 do século passado, e foi popularizado na década de 1990 pelo filme *American Pie* no fim da década de 1990, através da interpretação de *Jennifer Coolidge*, cuja personagem, *Janine Stifler*, era a atraente mãe de um dos personagens, *Stifler*, sendo cobiçada pelos amigos do filho. Mais tarde acrescentou a tatuagem de *Betty Boop* abaixo da sigla representando o protótipo de mulher *Pin Up* e *Femme Fatale*:

Pensei em me tatuar há dez anos atrás, fiz um ideograma japonês, fiquei com ela dois anos, tinha um significado particular, Nesta época queria me tatuar para estar igual a todos. Porque todos tinham tatuagem. Hoje não, a tatuagem virou meu estilo de vida, mas não com a mesma percepção que tinha antes. Cobri a tattoo do ideograma, pois tattoo é decoração sobre o corpo e ela só tinha um contorno, tipo uma mancha. Mais do que dar um significado a tattoo decora, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Tatuagem é meu estilo de vida. Só não tenho mais, por falta de tempo. (...) a Betty Boop



eu assistia quando era pequeno na década de 80, aqui na Itália tinha um programa chamado “Caroselo” às 8 da noite e mostravam desenhos animados. Hoje não tem mais se quiser ver tem que procurar no youtube.

A segunda entrevista foi registrada com I. S., 20 anos nascida em Catania, fez algumas viagens, mas nunca se mudou da sua cidade. Quando pequena era apaixonada pela boneca Barbie e lembra como era bom ser criança e ter muito tempo para estar sempre com a família. Enumera todas as *Barbies* que teve com certo orgulho. Hoje ela divide seu tempo entre a dança e seu noivo. I.S. fez sua primeira e única tatuagem aos quinze anos. Tatuou a fada Sininho, da *Disney*, para ela o significado extrapola o desenho da *Disney*, que é poder fazer tudo o que se deseja. Como ela mesma diz:

A Sininho lembra um garoto que é prisioneiro da infância. Mas não é isso que eu queria, obviamente que para mim é diferente, eu quero ir pra frente, Mas gosto das asas que é o símbolo da liberdade, e uma fada pode realizar tudo que se deseja. É isso...

A terceira entrevistada foi C.H.D., 23 anos, nascida em Santa Helena/GO. Aos seis anos de idade mudou-se com a família para Natal, quando conheceu a praia. Já morou também em Curitiba. Desde a infância a sua maior diversão é a leitura e atualmente estuda Ciências Sociais na universidade. É amante do Classic Rock e em particular do Deep Purple. Na primeira década dos anos 2000 Cássia ouviu a música *Perfect Strangers* da banda e se apaixonou pela letra. Recentemente ela passou por um momento em que o refrão daquela música traduzia o que viveu então decidiu tatuá-la no braço com a própria caligrafia. Tem várias tatuagens pelo corpo e sobre a letra da música explica:

Foi num momento perfeito, a música sempre faz sentido para mim, mas na época tinha o namorado que você não quer ver de novo, sabe aquela história? ...pai e mãe se separam e aí num sei o que (...) eu achei interessante, achei a frase bonita, tinha muito a ver com o momento e com minha vida. (risos) aí resolvi tatuar. Então traduzindo ao pé da letra, porque em inglês é diferente ...(..) “Se você me ouvir falar ao vento, você há de entender que devemos permanecer estranhos perfeitos”. A tattoo é minha própria caligrafia, é como se fosse um bilhete – e acabei fazendo. Eu amo esta música, escuto milhões de vezes. Ela tem muito do que sinto.

Seu quarto é uma extensão de seu gosto musical e pessoal. Como se fosse uma extensão de sua pele. Quando explica sua escolha pela estética do *rock*:

Eu lembro quando era pré-adolescente, minha mãe se preocupava



comigo por eu ser cheinha, assim tal, ela tinha medo que eu começasse a sair com as meninas patricinhas. (...) ela achava que eu ia ser discriminada, num sei o que... A partir do momento que vi que eu era roqueira, ela tranquilizou por que é outra concepção estética (...) tanto que eu gosto de tatuagens grandes, são no braço mesmo. Não aquela história de borboletinha e tal. Eu gosto é de *rock*, eu gosto de heavy metal. É minha estética adornar o corpo com a cor.

C.H.D pretende fazer mais tatuagens e na entrevista enfatiza que tem várias tatuagens pensadas para realizar em seu corpo: - “É...você sente o compromisso moral de fazer mais porque você acha que está vazio o seu corpo.” Acha que tatuagem é uma questão de adorno, precisa ser bonita de olhar e deseja fazê-las bem grande para agradar o olhar das pessoas.

F.R. nasceu em *Giarre* - comuna italiana da região da Sicília – em 1980. Quando pequeno adorava brincar sozinho com jogos de estratégias e aos dois anos de idade já lia as histórias em quadrinho do *Mickey Mouse*. Fez judô, luta livre, luta Greco-romana e sua maior satisfação é ter visto seu pai de pé batendo palmas quando ele ganhou um campeonato importante de luta Greco-romana. Ele é *barman*, adora ser o psicólogo dos seus clientes e ama cinema e trilha sonora dos filmes. F.R. nos contou:

Meu interesse em tatuagem nasceu da minha paixão pelo cinema. Talvez... talvez primeiro a música que me fez interessar... a música, sim isso mesmo foi a música. A música faz girar o mundo. Me lembro do meu pai que me (perguntava) dizia sempre: “Essa é a trilha sonora de qual filme?”. E então, cada vez que ouvia uma canção eu a relacionava a um filme, cada vez que relacionava a um filme, relacionava uma canção à uma imagem. E desde então, todas as vezes que escuto uma canção, qualquer som... eu relaciono com uma imagem. A imagem é forte na minha vida.

F.R. possui cinco tatuagens, as que estão do lado do coração - que ele considera um lugar triste - tatuou as imagens: *Peter, Brian e Stewie Griffin's* e do direito são as mais sérias como perfil de Marlon Brando no filme “*GodFather*” (O poderoso Chefão) feita em homenagem ao seu pai. As imagens tatuadas ganham novo significado para F.R. quando tatua “desse meu lado, o lado do coração que é doloroso será alegre e o lado que não tem o coração deverá ser sério... é uma balança entende? Precisa de um equilíbrio. Dessa parte tem o coração e o coração me ajuda a ser sério. Eu tenho que ajudar o coração a se alegre. Esta é a minha parte séria.” Adora cinema e consegue se expressar bem sobre as imagens que fazem parte do seu corpo:

Sou um grande entendedor de cinema. Eu sou um amante de cinema. De cinema



de autor, de cinema independente, do cinema antigo, do cinema novo, eu gosto do cinema... Não olhar um filme e dizer “Lindo esse filme!” Não. Eu gosto de ver um filme, terminar um filme de dizer: “Vejam esse ponto de vista”. Eu tenho dois filmes no coração... “C’era uma volta in America” que considero um dos melhores filmes. O segundo filme que eu sempre gostei é, com certeza Il Padrino, The Good Father. Depois de tanto tempo eu decidi de tatuar o perfil de Marlon Brando exatamente... Mas não em um ponto... Mas porque? Sim sim, sou Siciliano e com certeza eu viajei um pouco pelo mundo e ouvi dizer: “Italiano-Mafia, Italiano-pizza, Italiano-massa” Mas é preciso entender também outra coisa: siciliano não é somente isso. Você viu o filme, quer dizer, o senhor Vitor Corleone não era somente um mafioso. Sim, com certeza era um. A imagem do siciliano é essa. Mas um pouco de imagem de honra, de respeito. Respeito pela família, pelas pessoas. Agora estamos em 2011 e quem tem respeito pela família? Eu fico contente quando escuto sentir das pessoas que sou antigo, *bastardo*, *pizzaiolo* e tudo mais, porém me deixem uma coisa importante: deixem o meu respeito pela família, deixem o meu respeito pela amizade e pelas pessoas que vivem ao meu redor... Por este motivo tatuei Marlon Brando, ele significa meu pai.

F. R. chega muito tarde em casa, antes assistia ao desenho Griffin (Uma Família da Pesada, no Brasil). Identificou-se muito com o desenho que o fez pensar muito. Hoje ele diz que não passa mais na Itália, nem mesmo de madrugada, pois o desenho faz as pessoas pensarem.

(...) honestamente nunca gostei dos Simpsons. Então eu encontrei esse desenho e percebi uma tranquilidade, uma fluidez e comecei a assistir. Eu me lembro muito bem do primeiro episódio que se chama *I soldi dei altri* (O dinheiro de todos) e desse episódio deriva a minha última tatuagem. Essa (aponta para tatuagem no ombro) é a fotografia de Petter Griffin deitado sobre a mesa enquanto sua família toma café-da-manhã. Não posso me esquecer... me marcou muito mesmo.

A.X.F., 24 anos, potiguar de Florânia e estudante de gastronomia. É mais conhecido como Alê *Winehouse*, e conseguiu esta fama mundo afora. Pois criou o fã clube “Trouble” da *Amy Winehouse*. É fã incondicional da falecida *Amy Winehouse*. O “Trouble” começou aqui em Natal/Brasil e agregou fãs no mundo inteiro. A.X.F. tem três tatuagens da *Amy Winehouse*, uma em cada braço e outra nas costas. Ele já tem o os desenhos das próximas tatuagens que também será a imagem de sua musa inspiradora e nos conta todo o processo de encantamento com a cantora:

Conheci Amy no início de 2006, ela me causou muita reflexão através de sua música. Fiquei impressionado com a potência de sua voz. (...) em 2007 já tinha o desenho da tatuagem, mas consegui tatuar só em 2008. (...) O carinho que tenho por ela e por seu trabalho decifro como um início em minha vida e um recomeço. (...) Eu a conheci depois de um período difícil da minha vida e ela me transformou, mudou. (...) A música Back to Black é a música que mais me toca. É um...funeral do coração dela. Ela tá enterrando o coração dela que uma pessoa despedaçou, que a torturou. Então ela...acho que não tem música mais



tocante que essa.

Alê *Winehouse*, como se autodenomina nas redes sociais e na vida cotidiana, nos levou até sua casa, navegou conosco na internet e nos mostrou o *Trouble* que é acessado por inúmeros países. Seu quarto é todo figurado com imagens da cantora. As almofadas, detalhes da estética, paredes são adornadas com imagens da *Amy Winehouse*.

F. A. M. B. tem 24 anos, estudante universitário, de Natal. A rebeldia marcou o momento em que pensou em tatuar o corpo. Seus pais eram contra, mas aos 19 anos estava decidido e tatuou o símbolo da Sociedade Alternativa. Fã de Raul Seixas, ele tinha certeza que não se arrependeria de tatuar no corpo jamais. Para F. A. a tatuagem deve ter um significado especial e ligação com suas escolhas na vida:

Desde pequeno eu sempre tive vontade de fazer desenho no corpo e sempre tive identificação com Raul Seixas. (...) procurei conhecer a fundo. (...) e aí surgiu o símbolo da sociedade alternativa, a tattoo nasceu aos dezenove anos. (...) Eu não gosto de fazer nada sem significado. Esse negócio de tatuar vaca, panela de pressão, girafa não é minha parada não. (...) Foi pela música, pela letra, pela ideologia - diria mais pela personalidade do Raul Seixas (...). A Sociedade Alternativa basicamente é liberdade. É você ter o direito de fazer o que quiser, quando quiser e como quiser. Você é um ser individual e único.

As tatuagens dialogam por si próprias, são representações singulares para cada indivíduo entrevistado. Esta pesquisa nos mostrou jovens de diferentes países que estão ligados pelo gosto estético da tatuagem e buscam sempre aquilo que os representam. Todos os entrevistados buscam imagens que representam sua individualidade, suas escolhas e paixões na vida.

Considerações Finais

Embora o roteiro de perguntas aplicado tenha sido o mesmo, cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto de consumo.

Nas questões que não tangiam a vida particular, alguns pontos podem ser observados. Ao serem questionados, o que lhes chocava na sociedade atual, os entrevistados responderam na maioria a violência, fatos marcantes como terrorismo de 2001, foi destacado pela maioria. Dois destacaram também a morte de Amy Winehouse, um é de



se esperar, já que é o criador do fã clube internacional “Trouble”, e seu corpo é todo tatuado pela sua musa.

O medo do futuro foi algo destacado pela maioria dos jovens do Brasil e da Itália. Na suposição de que se tivessem o poder de mudar algo, a maioria falou em solucionar o problema da corrupção. E quando perguntamos se achavam que havia alguma chance de se arrependerem da tatuagem, todos responderam que não, que jamais se arrependerão. Todos estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram é como um estilo de vida.

A história da tatuagem de cada entrevistado está diretamente relacionada com suas experiências de vida, que mesmo em países diferentes, são diferenciadas no contexto, assimilação e significação.

Esta comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem só pode ser interpretada mediante seu sujeito, que carrega demais características convergentes ou não.

Nas entrevistas houve destaque das redes sociais como associadas ao seu estilo de vida. A entrevista com o criador do fã clube da *Amy Winehouse*, foi onde as redes sociais mais apareceram. Ele mostra que mesmo estando em Natal/RN conseguiu reunir vários países num só gosto musical. A conversão da mídia audiovisual para uma mídia alternativa é frequente em todas as entrevistas. Na entrevista realizada no Brasil, foi possível mais que um encontro, as entrevistas foram sempre nas casas das pessoas. O que foi novo no processo, é que descobrimos que em seus quartos, dos entrevistados, também havia as imagens escolhidas para a tatuagem no corpo. As paredes, o plano de fundo do computador, a decoração do quarto (almofadas, travesseiros, detalhes etc) tudo é uma extensão da pele tatuada.

A tatuagem incide em um outdoor ambulante, que divulga e comunica. E percebemos que mesmo em outro país, nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade e as escolhas estão sempre presentes.

Criação e atualização do blog Corpo Midiático

Para registrar e dar uma visibilidade posterior a nossa pesquisa, no mês de junho de 2011 criamos a página “Corpo Midiático: Memória da pele e histórias do consumo:



marcas e produtos tatuados no corpo” (www.corpomidiatico.blogspot.com). Inicialmente serviu como divulgação do trabalho de pesquisa que estava em fase de andamento desde o início do ano. A partir de julho, período em que iniciamos a captação das entrevistas e suas posteriores transcrições, decidimos disponibilizar trechos transcritos e fotos dos entrevistados e seus produtos culturais tatuados.

Nos últimos anos a internet vem se destacando na comunicação mundial e ocasionando o estreitamento das fronteiras, criando o que Hall (2004) chama de fluxos culturais entre as nações. Por mais que seu acesso ainda seja limitado em muitos países, como é o caso do Brasil, a internet como banco de dados, fonte de pesquisa e possui diversas formas de interação e blog se apresenta como uma ferramenta gratuita muito satisfatória para quem queira gerar conteúdo. Criamos também uma página dentro do blog onde compartilhamos nosso aporte teórico, links de revistas e notícias sobre curiosidade e notícias sobre os estudos sobre tatuagem. Além disso, o blog serve para dar um *feedback* ao entrevistados.

Com pouco mais de seis meses o blog já foi visitado por mais de 900 pessoas de uma diversidade de países: Brasil, Itália, Estados Unidos, França, Rússia, Alemanha, Suíça, África do Sul, Espanha e Índia. Dentre todas as postagens a mais acessada é a "Helena e o *rock'n'roll*", e a página com maior número de visualizações é a "Sobre", que explica do que se trata a pesquisa. Tais estatísticas são disponibilizadas, também gratuitamente, por uma ferramenta "Estatísticas", do próprio *Blogger*.

Referências

BARBERO, Martin. **Comunicação e Cidade: entre meios e medos**. Revista Novos Olhares-Grupo de Estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos, SP ECA/USP, ano 01, nº 1, 1998 p.05-09.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**, in *Mediação & Mídiação*, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós - 2012

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas, mutações juvenis nos copos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP& A, 2005.

_____. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. REVISTA SIGNOS DO CONSUMO – v.1, n.1, P. 8–20. 2009..
http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf



- FEATHERSTONE, Mike (org). **Body Modification**. London: Sage Publication Ltd, 2005.
- _____. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. Lisboa: Portugália Editora, 1967
- HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Vértice. 1990.
- HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004
- LE BRETON, David. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.
- LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: TV, cinema e vídeo**. RJ: Ed. Zahar, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 2000.
- _____. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984
- MEDINA, Cremilda. **A Arte de tecer o presente, Narrativa e cotidiano**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.
- _____. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.
- PAVAN, Maria Angela; TRINDADE, Eneus **Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo**. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil**, Novo Hamburgo, p.283-296. 2009.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes. 2006.
- _____. **A interação humana atravessada pela Mídiação**, Revista IHU Online, São Leopoldo, n. 289, p. 7-8, abril. 2009.
http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289 Acesso dia 21/04/2013.