

## **Tatuagem, corpo e comunicação na sociedade de consumo - Análise do comercial Dermablend "Go Beyond The Cover" (Zombie Boy)<sup>1</sup>**

Elita CAVALCANTE<sup>2</sup>

Carmen Luisa CHAVES<sup>3</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A tatuagem é a forma de comunicação corporal mais antiga criada pelo homem e hoje é utilizada, também, como produto da sociedade de consumo, sendo "vendida" como acessório de moda, além de adorno corporal. Nesta perspectiva, o presente artigo provém de um trabalho de conclusão de curso que buscou compreender como o comercial "Go Beyond The Cover" utiliza-se da tatuagem e do corpo como um meio para tornar a marca mundialmente conhecida. A partir de uma abordagem qualitativa, a pesquisa foi realizada no período que compreende de janeiro a junho de 2015, na cidade de Fortaleza. No plano metodológico, adotou-se como instrumento de pesquisa a aplicação de entrevistas semiestruturadas, em uma amostra de dois tatuadores, Tiago Ribeiro e Diego Silva; e dois publicitários, Cláudio Sena e Carlos Bittencourt.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Consumo; Corpo; Tatuagem.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **Tatuagem: símbolo e comunicação**

Uma das maiores buscas do homem, desde os primórdios da humanidade, é conseguir transmitir através do próprio corpo tudo aquilo que o representa. Seja pela roupa, pela marca na pele, ou pelo simples modo de se portar diante da sociedade, a mensagem é constantemente deixada visível.

Araújo (2005) constata que a relação entre o corpo humano e a cultura sempre existiu e a forma como eles se espelham um no outro mudam conforme os interesses da sociedade a qual pertencem. A autora descreve:

Tatuagens, pinturas corporais e perfurações como os *piercings* sobrevivem até hoje. Renascem nas ruas como enfeites da moda, novas formas de criar beleza, talismãs modernos. Emitem sinais de rebeldia, de apego ao passado, e chegam a virar prova de resistência à dor...

É o corpo transformado num verdadeiro manifesto do estilo de vida que cada um quer ter. (ARAÚJO, 2005, p.7).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Recém graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: [elita.cavalcante@hotmail.com](mailto:elita.cavalcante@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: [kaluchaves@gmail.com](mailto:kaluchaves@gmail.com)

Costa (2005) também reforça essa concepção relatando que a prática das modificações corporais se perde em uma memória atemporal, fazendo sua aparição em todos os tempos e culturas. Na África negra, por exemplo, o indivíduo tem a necessidade de marcar o corpo além da aparência, ele busca firmar sua identidade de pertença e trazer para o aspecto físico seu sentimento de existência, através de anéis, pinturas, escarificações e mutilações. “Sem esses elementos, a nudez o deixaria vulnerável. Nessas sociedades, essas marcas não têm somente função ornamental. Trazem também reconhecimento social e religioso, muitas vezes fazendo função de amuletos de proteção” (COSTA, 2005, p.11).

Segundo a autora, em todo o processo da história humana, o homem sempre sentiu a necessidade de reconstituição da sua identidade e remodelação da sua silhueta, ou seja, a partir de adereços externos, como jóias, *piercings*, tatuagens, etc., o homem forma novas curvas e imagens em seu próprio corpo. Esta remodelação, por vezes, tem relação com a erotização do corpo, o que nos leva a discordar dessa prática ser exclusiva das sociedades primitivas.

As bordas são o que constituem a nossa relação com o ambiente, com o outro e com a realidade. De bordas se compõe o nosso olhar – são as bordas que fazem com que possamos ver. Ou seja, ter essa imagem que nos vem de fora e que registramos como sendo nossa. Apesar de já nascermos com essas bordas e com a capacidade de que elas funcionem, sua atividade não se dá de forma natural. Por não funcionarem de forma natural, elas precisam ser recortadas. Essa necessidade não diz respeito a um mau funcionamento, senão que responde à nossa condição de desnaturação, de determinações heterogêneas - simbólicas/imaginárias/reais. (COSTA, 2005, p.17).

Buscando entender como se dá a comunicação humana desde nossos ancestrais, Domenici (2004) classifica o simbolizar como um ato de utilizar símbolos<sup>4</sup> para perceber o mundo e para se comunicar com ele, prática esta que faz parte da natureza humana. Daí o surgimento do foco em estudo: a investigação de como o indivíduo constrói a sua rede de símbolos.

Sebeok afirma que “Todos os seres vivos – organismos bem como as suas partes – são interligados de maneira altamente organizada. Esta ordem, ou organização, é mantida pela comunicação” (1991 apud DOMENICI, 2004, p.92). Segundo o autor, comunicação é a transmissão de qualquer influência de um organismo vivo para outro, provocando

---

<sup>4</sup> De acordo com Weil e Tompakow (1975, p. 25): “[...] símbolos – mensagens sintéticas de significado convencional - são como ferramentas especializadas que a inteligência humana cria para facilitar sua própria tarefa – a imensa e incansável tarefa de compreender”. Ou seja, o objetivo do símbolo é simplificar o dever de longos textos escritos ou extensas explicações, e conseguir transmitir toda a comunicação através de uma só imagem compreensível à determinada cultura. A tatuagem, por exemplo, exerce explicitamente esse papel de comunicação rápida e simplificada na sociedade a qual o indivíduo pertence.

mudança, seja em uma das partes, em ambos, no ambiente, etc. O processo de troca de mensagens diz respeito à capacidade de receber, de processar e de emitir símbolos, daí se obtém a diferenciação dos organismos vivos para os não vivos (exceto pelas criações humanas como o computador, que é previamente programado para simular comunicação).

Para Domenici (2004) a capacidade de criar símbolos se tornou um marco na evolução do mundo e uma marca da espécie humana. Além de provocar modificações nas redes neuronais e cognitivas, essa capacidade modificou a qualidade da experiência, a percepção de mundo e a relação com ele. Isso é resultado da existência do símbolo na mente, onde ele passa a ocupar um espaço numa rede sistemática e associações: a matriz simbólica. A autora então define o ser humano como uma espécie simbólica possuidora de uma vida mediada por símbolos.

Cada vez que um símbolo é “convocado”, a mente passa a buscar relações entre os símbolos da matriz e, assim, a sua representação é reforçada, ganhando mais estabilidade na memória. A matriz está o tempo todo se re-organizando (ou se auto-organizando) e, nesse processo, ela agrega complexidade. O mesmo símbolo pode agregar novas referências. Cada novo símbolo aumenta a complexidade da matriz pelo seu caráter multi-referencial. A referência simbólica cria referentes mais estáveis na memória, possibilitando que uma experiência possa servir para orientar o comportamento futuro – uma grande vantagem adaptativa. (DOMENICI, 2004, p.94).

No mundo contemporâneo, a tatuagem torna-se mais que uma simples marca estética ou amuleto religioso. Ela passa a representar um prolongamento da própria mente do indivíduo que a adquire, o qual transferirá permanentemente para a pele as lembranças que habitavam somente na memória, além do seu desejo de possuir uma marca que o diferencie dos demais. Nesse contexto, Pires identifica um ponto onde os desejos de diferenciação e de igualdade se encontram:

Se na semelhança externa, mesmo com a variedade de cor, tamanho e forma, já é grande, a interna, que só apresenta diferenças quanto às dimensões, é maior. Um dos desenhos mais difundidos pela técnica da tatuagem é justamente o que iguala todos os indivíduos: a caveira. Inscrever essa imagem na pele significa deixar visível o que internamente é igual, ou seja, na busca da diferenciação, o sujeito coloca à vista a imagem que o iguala a todos os outros. (PIRES, 2005, p. 93).

Considerando a técnica da tatuagem como forma de modificação corporal, Pires (2005) acredita que, para além do medo da dor, o que choca, incomoda ou fascina a sociedade diante dos corpos modificados é a postura e também a coragem de brincar com o próprio organismo. O indivíduo se permite experimentar e vivenciar fisicamente o inconsciente, afirma a autora.

Atualmente, a tatuagem ganhou não só as ruas como conquistou a mídia que a transmite como arte, objeto de transformação e símbolo diferenciador. Ela deixou de ser apresentada como algo marginal, para ser colocada como objeto de consumo e de pesquisas, sendo estudada como notícia, moda e marca de identidade.

### **O corpo como suporte da comunicação**

Não há dúvidas de que o corpo é um dos intensos objetos da comunicação. Mas, para que esse campo de comunicação se constitua como elemento motor dos vínculos humanos, é necessário investigá-lo como fruto de conexões.

Katz e Greiner (2004) compreendem que a definição do que é o corpo depende do olhar sobre o qual ele é abordado. Fazer uma leitura do corpo significa reconstruí-lo. Por este motivo, não têm sido poupados esforços na busca de argumentos para derrubar a ideia de corpo imutável.

Segundo Ferraz e Campos (2014), o corpo é investido por inúmeras significações que transcendem sua estrutura biológica (a pele). Consequentemente, o corpo passa a se estabelecer como um meio de comunicação, funcionando como um suporte nas relações sociais do indivíduo.

Marinho (2004) trabalha o novo *status* de corpo mediado: o corpo contemporâneo. Neste âmbito, ele atuará simultaneamente como organizador de informações e coordenador de escolhas, tanto em si mesmo como no ambiente em que está inserido, tornando-se um objeto biológico e cultural. Biológico por se referir à maneira própria de o corpo se organizar, e cultural porque é das relações com o ambiente e da forma como elas se concretizam que o corpo toma forma. Neste processo, este corpo contemporâneo é tido como algo transformado e transformador, pois tudo aquilo que o cruza é capaz de modificá-lo e de ser modificado por sua ação, equilibrando-se em uma ação conjunta de absorção “do” e a ação “no” ambiente.

Bittencourt e Oliveira (2006) acreditam que o corpo fala através de imagens que partem do próprio corpo e são percebidas pelos outros, transformando-se em um tipo de mídia. “Imagens são informações codificadas no corpo e na mente, das quais acessamos os objetos e a realidade” (BITTENCOURT; OLIVEIRA *in* BAITELLO, 2006, p. 136). Portanto, o corpo se torna mídia a partir do momento que passa a produzir imagens, criando uma comunicação e uma cultura.

Segundo Pross (1971 *apud* BAITELLO, 2011), o corpo constitui a primeira forma de comunicação, o que se pode definir como “mídia primária”, o ponto de partida para a criação de todas as formas humanas de se comunicar.

“Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a este ponto” (Pross, 1971, 128). Pross segue descrevendo as infinitas e ricas possibilidades comunicativas da mídia primária, lembrando a expressividade dos olhos, testa, boca, nariz, postura da cabeça e movimentos dos ombros, andar, postura corporal, tórax e abdômen, mãos e pés, sons articulados e inarticulados, odores, cerimoniais, ritmos e repetições, rituais e, por fim, as línguas naturais (naturalmente inclui-se aí a linguagem verbal falada). (BAITELLO, 2011, p. 2).

A mídia primária, para Busato (2006), possui um papel de extrema importância para que a espécie humana exista e sobreviva, pois é a partir dessa mediação que existe a possibilidade de o homem se socializar. “A mídia primária tem alcance presencial, uma vez que, emissor e receptor têm que estar no mesmo espaço e tempo para garantir a transmissão da mensagem”. (BUSATO *in* BAITELO, 2006, p. 143).

O que torna possível o corpo tratar a diversidade de ações que o atravessam é o seu caráter de assumir estados transitórios. A informação cruza o corpo, o qual gerenciará e concretizará tais cruzamentos a partir das influências do ambiente em que vive. É nesse ponto que desvendamos a importância das mídias de massa (TV, revista, *internet*, etc.) e do corpo enquanto mídia: são meios de atravessamento de informações.

Marinho (2004) define a circulação de informação através das mídias como fator de modificação do corpo, porém, este mesmo meio possui uma fronteira móvel que permitirá que a própria mídia também saia modificada. A isto, denomina-se de mediação: a maneira como um meio é capaz de se modificar e alterar as informações que o atravessam, tratando-se de um lugar de mobilidade e de transitoriedade.

O corpo é, portanto, uma mídia, por caracterizar esse fluxo de informação, dando-lhes forma. E as mídias, como vídeo, rádio, som, luz, palavras, textos, podem atravessar o corpo e promover transformações em diferentes níveis. Essa discussão permeia o corpo de modo a criar representações diversas. Em outras palavras, a necessidade de desenhar e de registrar os movimentos do corpo tem sido o objetivo para transformá-lo através de outras mídias. (MARINHO, 2004, p.27).

A autora afirma que é possível repensar os processos do corpo contemporâneo não mais como um produto de mercado, mas sim como corpo midiático. Marinho (2004) propõe lidarmos com a possibilidade de mediar e ser mediado entre as instâncias do corpo/mídia/informações. “O corpo não é um produto em si mesmo, mas o resultado

transitório de negociações travadas em todas as instâncias. Uma vez transitório, ele está se modificando. Ele não produz nada senão a possibilidade de representar a si mesmo, provisoriamente nesse estado de representação” (MARINHO, 2004, p.28).

O corpo integra, assim, não somente um tipo de mídia, mas a base comunicacional humana de onde partem todas as formas de mídia.

### **O corpo e a tatuagem na sociedade de consumo**

De acordo com Cohn (2008), é importante que se pense criticamente na realidade contemporânea relacionada à ideia de indústria cultural, pois seu conceito não se limita exclusivamente a uma referência de organização empresarial de cultura, e muito menos à ideia de “cultura industrializada”.

A expressão mais direta disso consiste na concepção da indústria cultural como o conjunto dos diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam seu centro. Não há, em princípio, razão para considerar essa caracterização obsoleta. É claro, todavia, que a sua aplicação às nossas condições contemporâneas exige, se não uma correção, pelo menos uma restrição básica. (COHN, 2008, p. 66).

Segundo o autor, o primeiro ponto a ser considerado é que a união entre indústria e cultura não pode ser entendida como uma simples conversão da cultura em um ramo da produção industrial: “É que essa conjugação constitui uma unidade tensa dessas duas dimensões, cuja característica mais importante não se resume no primado da lógica da produção capitalista sobre a lógica da cultura”. (COHN, 2008, p. 67).

Quando as empresas de produção industrial buscam difundir o material simbólico cultural por meios capitalistas, a cultura sofre a perda de sua autonomia no modo de intervir no mundo. Para Cohn (2008), os princípios culturais perdem sua capacidade de seguir suas próprias leis, para “obedecer” às exigências empresariais de circulação em ampla escala. Por outro lado, o autor destaca que a indústria também não se estabelece plenamente, já que está presa a certos valores intrínsecos, como a ligação entre valor econômico e valor estético de seus produtos.

Ferraz e Campos (2014) observam que, na atualidade, há uma exaltação do corpo, um verdadeiro culto à imagem e aparência. A nova moral da boa forma dá extrema importância à aparência física. Nesse contexto, o corpo torna-se um grande instrumento de poder de veiculação de mensagens, e através das mídias convencionais (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) há a incorporação e assimilação dos modelos tidos como “ideais” à realidade

do indivíduo. “[...] propõe-se um modelo de corpo ideal, que deve ser incansavelmente perseguido e sustentado pela relação do sujeito com o consumo de produtos e serviços que prometem a “boa forma” física”. (FERRAZ; CAMPOS, 2014, p.194).

A ideologia da sociedade moderna de culto ao corpo e busca incessante pelo bem-estar físico, chegam a causar certa alienação do sujeito. Ao contrário do imaginário de “libertação do corpo”, esse apelo ao corpo perfeito causa uma espécie de “submissão espontânea” a essa nova moral.

Um olhar mais cuidadoso sobre essa certa “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, 2002 apud FERRAZ; CAMPOS, 2014, p.196).

De acordo com Busato (2006), Pross classifica a mídia secundária como uma comunicação em que a presença do outro não é exigida, pois ela se dá através da ausência, ou seja, o homem registra sua existência sobre outros suportes, como o papel, a madeira, o vestuário, a pele, etc. É neste ponto que classificamos a tatuagem: uma mídia secundária que perpetua por toda a vida do indivíduo e é capaz de narrar por si só aquilo que este consegue comunicar, isto é, o indivíduo não precisa necessariamente se manifestar ou dizer algo para que a sua tatuagem emita uma mensagem para aqueles que a veem.

Para a autora, a produção e valorização das imagens na sociedade de consumo faz com que haja um quase esgotamento da mídia primária (que exige a presença do corpo físico) em função da secundária (que pode se dar sem a presença do corpo físico), pois o contato entre emissor e receptor muitas vezes se restringe aos espaços virtuais, produzindo uma nova comunicação. Desta forma, sociedade passa a se organizar por imagens, principalmente de consumo, criando margens para a produção de novos códigos e linguagens.

Segundo Araújo (2010), é nesse meio que a tatuagem se difunde e se torna mais um bem de consumo, pois esta e outras modificações corporais viram foco na “era do consumo” por causa do culto ao corpo e do consumo gerado em prol desse investimento. É nesse contexto que será feita a análise do comercial “*Go Beyond The Cover (Zombie Boy)*”, que visa marcar a memória do seu público e ganhar repercussão entre os consumidores através da evidência que a tatuagem possui.

### **Análise do comercial Dermablend "Go Beyond The Cover"**

Dermablend é uma linha de maquiagem (base e corretivo) criada por um dermatologista americano em 1981. A linha pertencente à empresa *Vichy Laboratoires* e tem reconhecimento mundial por seu efeito e eficácia em cobrir a pele com perfeição.

Com o objetivo de ajudar pessoas com problemas de pele, como manchas ou marcas permanentes por toda a vida, Dermablend tornou-se uma verdadeira “perita” no assunto de camuflagem da pele.

Em 2011, determinada a propagar com intensidade sua linha de produtos Dermablend, a empresa *Vichy* trabalhou em parceria com a produtora *Tuxedo Agency* na criação da campanha digital “*Go Beyond The Cover*” (“Vá além da Capa”), causando grande impacto em todo o público. Com o objetivo de mostrar ao mundo que pessoas com problemas de pele ou marcas corporais também têm a possibilidade de mudar sua aparência, os vídeos criados nesta campanha trabalham a junção entre produtos de beleza e o bem-estar do indivíduo.

Neste trabalho, é dado foco ao vídeo estrelado pelo modelo Rick Genest, o *Zombie Boy*<sup>5</sup>, que defende a ideia, acima de tudo, que ninguém pode ser julgado pela aparência. O impacto causado por este vídeo dá-se justamente por exibir o efeito contrário ao que se está acostumado: trata-se de um “processo inverso”, no qual o vídeo se inicia exibindo um indivíduo aparentemente comum e que ao longo do tempo vai retirando toda a maquiagem (Dermablend) que encobria sua verdadeira pele: quase 100% do corpo tatuado.



Figura 1: Rick Genest sendo preparado por maquiadores durante a filmagem<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> “Menino Zumbi” é o nome artístico escolhido pelo modelo por remeter diretamente às suas tatuagens de crânio, cérebro, costelas e outros ossos. Rick tem por objetivo exibir o corpo humano como “um corpo em decomposição”, um cadáver que apodrece assim como o de um zumbi.

<sup>6</sup> Figura 1: < <http://juliapetit.com.br/beleza/cobertura> >.



Rivière (1997) acredita que este incômodo é gerado ao se perceber que o indivíduo não respeita os códigos culturais de manutenção do corpo, e é esta problemática que encontramos ao estudar o objetivo principal da linha de maquiagem Dermablend: dar às pessoas com marcas permanentes na pele, a possibilidade de não ser julgada socialmente, pelo menos enquanto usar o produto.

A transgressão visual de um corpo esteticamente modificado com tatuagens, por exemplo, é analisada por Rivière (1997) como algo perturbador a nossas referências comportamentais, pois mesmo com a ideia de libertação do corpo, ainda há em nossa sociedade códigos conservadores de “não aceitação” daqueles que fogem radicalmente dos padrões estéticos aceitos. Isso ocorre porque, segundo o autor, o rito teria a função primordial de manter valores e de reforçar condutas representantes do interesse geral: manter a estabilidade da sociedade. “O rito constituiria uma expressão simbólica dos valores fundamentais que unificam os membros de uma sociedade” (RIVIÈRE, 1997, p.45).

Por isso, o autor reconhece que os ritos são a forma geral de expressão da sociedade e da cultura que ela possui. No entanto, percebemos que a ritualidade de uma sociedade só é possível a partir das manifestações particulares de cada grupo social em que ela se fragmenta.

Sabemos que marcar o corpo com tatuagens representa a capacidade e o desejo do indivíduo em exprimir seu inconsciente na pele a fim de deixá-lo visível aos demais. Assim, a tatuagem torna-se um ponto de comunicação e expressão social. Em geral, a marcação da pele com tatuagem é um produto de ritualização inserido em uma sociedade que desenvolve sua política e cultura dentro da esfera de valorização da aparência corporal.

Nesse contexto, identificamos a presença de uma “dupla ritualidade” no modelo Rick Genest, o *Zombie Boy*. Visto que Rick faz tatuagens a fim de integrar-se ao grupo dos adeptos às modificações corporais, seu estereótipo radical e extremo (por possuir quase 100% do corpo tatuado) torna-o mais que um simples integrante: ele vira referência de coragem e modelo de corpo cultuado por esse grupo. Por outro lado, mesmo que sua aparência chame a atenção por suas tatuagens, vale ressaltar que seu corpo se encaixa nos padrões que a sociedade conservadora valoriza: sem falhas aparentes e com medidas perfeitas. Por este motivo, ao se maquiar para cobrir suas tatuagens, Rick consegue

transgredir essa sociedade e se integra neste grupo, no qual ele passa a ser uma referência de corpo bonito, magro, sem cicatrizes ou deficiências aparentes.

No comercial “*Go Beyond the Cover*”, essa dupla aceitação de Rick é utilizada para que dois tipos de grupos sejam atingidos: os adeptos da tatuagem e os que são contra a tatuagem. A publicidade passa então a trabalhar em favor do consumo do produto: ela apresenta um indivíduo aparentemente comum, sem marcas, e depois o revela como ser quase inteiramente tatuado. É nesse choque de aparências que o comercial se consolida, pois, embora haja a presença da tatuagem, a maquiagem possibilita que esta seja “apagada” nos momentos que o indivíduo usar o produto sem retirar dele sua aparência de corpo com medidas perfeitas e sem falhas, o que dá ainda mais força para a sua condição de modelo de beleza para os dois grupos.

Com o passar do tempo, mídias como TV, revistas, *internet*, etc., alimentaram a ideia de que a tatuagem é uma arte corporal comum e acessível. Este fato ocasiona crescentemente a sua aceitação, o aumento do número de adeptos da prática de se tatuar e o entendimento de que ela não é simplesmente um adorno corporal, mas sim uma expressão artística que expõe, literalmente e “à flor da pele”, todo o universo interno e particular de cada indivíduo, como se vê no caso do tatuador Tiago Ribeiro:

Tatuagem, para mim, é um estilo de vida. Depois que eu vim trabalhar nesse meio, conheci outras pessoas com a cabeça mais parecida com a minha, o que mudou totalmente o meu estilo de vida. Eu trabalhava com outras coisas antes, mas foi aqui que eu me achei. O que me levou a fazer tatuagem foi porque eu queria sair da mesmice, eu tava cercado de gente fazendo a mesma coisa o tempo todo, eu queria outra coisa para mim e esse foi o meio que eu achei. Eu queria participar dessa tribo. (RIBEIRO, 2015).<sup>7</sup>

Para o publicitário Carlos Bittencourt, nossa sociedade possui uma concepção tanto de aceitação quanto de recusa à presença da tatuagem.

Eu acho assim, que já não é mais um diferencial. Se você tá numa sala de um determinado perfil, eu acho que já há uma aceitação maior da tatuagem do que em outras áreas, mas ainda é algo a ser escondido. Se você vai fugir de alguns campos de atividade, se você vai buscar um emprego público, se você trabalha em uma empresa conservadora (...) acho que ainda tem alguns ramos que buscam esconder a tatuagem e outros não. Outros já têm uma aceitação muito maior, muito mais clara, muito mais definida. (BITTENCOURT, 2015).<sup>8</sup>

Com esses dois olhares sobre o ato de se possuir ou não tatuagens, percebemos que são geradas também duas linhas de pensamento: a tatuagem tanto homogênea quanto

<sup>7</sup> Entrevista concedida por Tiago Ribeiro, em 1º de junho de 2015.

<sup>8</sup> Entrevista concedida por Carlos Bittencourt, em 1º de junho de 2015.

diferencia. Em ambas as situações, o fator determinante será o contexto a ser examinado. Em um mesmo grupo social, como o dos surfistas, dos hippies, entre outros, é notória a necessidade de uma marca corporal que os una, que os assemelhe e os torne integrantes da mesma “tribo”. Ao mesmo tempo, essa mesma marca é necessária para que os diferencie de todo aquele que for externo à sua realidade, e é aí que a tatuagem se torna um fator fisicamente visível e indispensável para que ideia de diferenciação se estabeleça.

No comercial em estudo, notamos que a publicidade faz o uso da “mitologia de retorno ao natural”, visto que sua intenção é possibilitar ao indivíduo um retorno à sua aparência originária ao usar o produto. Mas até que ponto essa valorização é real? Ao fazer esse questionamento, percebemos que há uma dubiedade nessa intenção, já que o “eu” natural do indivíduo é composto justamente pelas marcas que ele possui. Suas tatuagens representam o prolongamento de sua própria mente e, ao serem escondidas pelo produto, passam a representar uma repressão social existente sobre os indivíduos que não seguem o padrão ideal de corpo.

Com o estudo do comercial, percebemos que a pretensão da marca de possibilitar uma mudança, antes tida como impossível, pode provocar uma certa “desconfiança” por parte daqueles que o assistem. É provável que o indivíduo-receptor se questione até que ponto essa mudança seria necessária. E mais: se ele já optou por fazer uma tatuagem, qual seria o motivo de querer mudar isso? Para o tatuador Tiago, esta é uma questão importante a se colocar:

Eu nem entendo esse desejo de “esconder”, você fazer uma tatuagem e depois esconder usando uma maquiagem. Eu acho que isso é útil para um filme, um comercial, um ator já tenha uma *tattoo* e o personagem dele não tenha, é útil para esse tipo de pessoa. Para mim, eu nunca usaria porque eu gosto das minhas tatuagens, eu fiz porque eu gosto do meu corpo assim tatuado, então para mim esse produto não teria utilidade. (TIAGO, 2015).<sup>9</sup>

Em entrevista ao publicitário Claudio Henrique Sena, temos uma visão clara do quanto as marcas estudam, trabalham e produzem bens de consumo a partir do aspecto cultural. Podemos perceber inclusive que há a necessidade real das marcas em trabalhar fundamentadas em uma cultura, pois só assim elas conseguirão atingir efetivamente o seu público.

A compreensão da cultura tem grande importância na criação publicitária. Não dá para fazer uma sem compreender a outra, não dá para criar sem compreender a cultura, até porque o ato de criar é um ato cultural também, só que a cultura envolve vários aspectos. Os hábitos, os

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida por Tiago Ribeiro, em 1º de junho de 2015.

costumes, o que cai em desuso e o que está sendo falado devem ser considerados antes de você criar a mensagem publicitária. A publicidade trabalha muito em cima disso, da cultura. Acho que uma não vive sem a outra. Eu acho que uma é totalmente determinante para a outra, não dá para fazer publicidade descartando o aspecto cultural. (SENA, 2015).<sup>10</sup>

Na comunicação da linha de produtos Dermablend, percebemos claramente a preocupação com o contexto cultural em que ela está inserida. Note-se que o veículo escolhido para a publicação do comercial foi a *internet*. Buscando alcançar milhares de pessoas no mundo inteiro, especialmente os mais jovens, o vídeo digital da Dermablend foi concebido com uma linguagem mais “leve”, condizente com o público de adeptos da tatuagem. A escolha de um modelo com fama internacional e um visual extremamente impactante, alimenta ainda mais esse universo do “incrível”, um universo culturalmente tido como impossível. Afinal, sabe-se que não se tem como apagar uma tatuagem definitivamente, embora a marca acabe conseguindo mostrar que agora é possível atender esse desejo quando se usa o produto.

Como publicitário, eu acredito que o comercial foi bem sucedido. Foi uma linguagem inusitada, original. Também acho que eles escolheram um caminho eficiente para demonstrar um diferencial específico da marca. (SENA, 2015).<sup>11</sup>

Quanto ao poder de veiculação em massa da internet, o tatuador Diego Silva reforça ainda mais o quanto essa mídia tornou-se indispensável para o seu trabalho:

A internet é onde a gente divulga nosso trabalho. Ainda tem gente que usa para falar mal porque é contra tatuagem. Mas eu vejo mais como divulgação, tem gente que estuda e fala sobre tatuagem, e existem matérias específicas sobre tatuagem que informam e divulgam ainda mais esse assunto. (DIEGO, 2015).<sup>12</sup>

No caso estudado, vemos que a publicidade percebe a importância do corpo na vida do indivíduo e acaba por usá-lo a seu favor, tornando-o um produto de consumo e, ao mesmo tempo, uma mídia pela qual informações são veiculadas. Como visto, Marinho (2004) identifica uma mediação, com a qual o corpo é capaz de se modificar e de alterar as informações que o atravessam, tornando-se uma mídia móvel, de transição.

Eu acho que a publicidade tem utilizado o corpo como produto da mídia, claro, mas também como dispositivo de mídia, uma vez que a maioria das marcas hoje se utiliza da gente na rua como uma “passarela gratuita”. Marcas como a Abercrombie são marcas que ganharam uma notoriedade tão grande que a gente vê todo mundo usando. Isso acaba sendo um espaço para divulgar a marca também. Mas, ao mesmo tempo, há mídia e

<sup>10</sup> Entrevista concedida por Claudio Sena, em 1º de junho de 2015.

<sup>11</sup> Entrevista concedida por Claudio Sena, em 1º de junho de 2015.

<sup>12</sup> Entrevista concedida por Diego Silva, em 1º de junho de 2015.

aí eu transcendo, claro, a publicidade (porque dentro desse bojo de mídia de massa, eu acho que a publicidade é só a voz de uma ideologia maior, que estaria na sociedade de consumo como um todo, porque o que se busca e o que se vê fora da publicidade como culto ao corpo, eu acho que algumas vezes é mais prejudicial que a própria publicidade). A gente tem visto com frequência em portais, jornais e revistas: “‘fulaninha’ foi à praia e está com o corpo maravilhoso”, “‘fulaninha’ acabou de ter filho e já está com o corpo exuberante”. Você tem essa coisa que não está imediatamente associada a uma marca ou a um produto, mas de certa forma está sendo associada à essa indústria de beleza do corpo, que faz com que a gente fique meio deslocado nesse processo, já que esse é um modelo que é muito mais estrangeiro que a própria beleza local. O tom de pele, curvas, tudo em torno dessa beleza é uma beleza que a gente está importando muito. Então ainda é um produto de mídia, até porque, eu acho, que as marcas querem estar associadas a esse modelo de beleza, para que quem use possa representar que aquilo é “o certo” e possa ser visto por outras pessoas. Então eu acho que há essa dualidade entre “o corpo que se vende” e o “corpo como veículo”, há um “culto ao corpo num sentido de uma nova mídia”, e há um “culto ao corpo no sentido de um ‘entre em forma’”. (BITTENCOURT, 2015).<sup>13</sup>

No comercial “*Go Beyond The Cover*”, vemos nitidamente essa importância do corpo. Podemos dizer até que, sem o corpo, este filme publicitário não existiria, já que ele é fundamentado e construído inteiramente a partir das percepções sociais que um corpo modificado e um corpo visualmente comum enfrentam. Neste caso, o corpo comporta-se inteiramente como mídia, uma vez que ele comunica, causa impacto e dá sentido à toda produção. O corpo do modelo *Zombie Boy* é a mídia mais enfatizada de todo o comercial, é ele quem dá segurança ao público de que o produto funciona e, mais que isso, ele prova literalmente esta eficácia ao se apresentar totalmente maquiado à câmera, chegando ao ponto de se tornar irreconhecível para aqueles que o têm como referência de modificação radical do corpo. Como resultado, temos o efeito de uma mídia inserida em outra, ou seja, o corpo mídia dentro da mídia *internet*.

### **Considerações finais**

Na realização desta pesquisa, percebeu-se que o corpo vai muito além de um organismo no âmbito biológico. O corpo é um disseminador de cultura sobre qual o homem cria e recria continuamente seus valores e hábitos. Para isso, o indivíduo é capaz de marcar na própria pele seus desejos e pensamentos, muitas vezes guardados no inconsciente.

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida por Carlos Bittencourt, em 1º de junho de 2015.

Constata-se também que o papel que as mídias desempenham é de suma importância para a propagação da informação e, mais ainda, da cultura na sociedade contemporânea. Nas entrevistas, os profissionais creem que a disseminação de informação através de mídias, como a internet, TV e revistas, possibilitaram, com o passar dos anos, um maior conhecimento sobre a prática da tatuagem, sobre a criação de tecnologias mais avançadas para a realização desta modificação e a existência de um número de adeptos em constante crescimento.

Compreendemos, por fim, que tamanha repercussão do comercial entre milhões de pessoas não se deu por acaso. Em um mesmo vídeo, a Dermablend conseguiu mexer com o seu público, fazendo-o repensar sobre os valores culturais pregados e experienciados de geração em geração. A marca foi além das fronteiras comumente usadas na publicidade, pois seu maior alvo foi também o seu maior veículo, o corpo: a mais complexa mídia já criada pelo homem.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Leusa. **Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

BAITELLO, Norval Junior. **O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária**. CISC. 2011.

BITTENCOURT, Adriana; OLIVEIRA, Fernando. A imagem dos corpos, a imagem dos deuses. **Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia**, São Paulo, p. 133 – 140, 2006.

BUSATO, Cláudia. O fascínio pelas imagens da moda: dos códigos à vinculação. **Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia**, São Paulo, p. 141 – 148, 2006.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. **Comunicação e culturas do consumo**, São Paulo, 2008.

COSTA, Ana. **Tatuagem e marcas corporais: atualizações do Sagrado**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

DOMENICI, Eloísa. A comunicação do corpo e os processos de vinculação simbólica. **Húmus**, Caxias do Sul, 2004.

FERRAZ, Sofia Batista; CAMPOS, Marília Romero. Se esse corpo fosse meu: uma análise da representação do corpo veiculada pela Revista Boa Forma. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, vol. 29, n. 2, p. 193 – 209, 2014.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. O meio é a mensagem: porque o corpo é objeto a comunicação. **Húmus**, Caxias do Sul, 2004.

MARINHO, Nirvana. Sampliando mídias através do corpo. **Húmus**, Caxias do Sul, 2004.

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte: *piercing*, implante, escarificação, tatuagem.** São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1997.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala:** a linguagem silenciosa da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1975.