

**Novas Formas de Comunicação: Corpo, Consumo e Obsessão
Midiatização e Publicização dos Torcedores na Pele. ¹
Selma Peleias Felerico Garrini ²**

Resumo

Este artigo apresenta reflexões sobre as tatuagens dos torcedores de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao fanatismo pelo esporte. Foram levados em consideração os aportes teóricos de Publicização com Casaqui, de Midiatização com Braga, de Estetização com Lipovetsky e Serroy e os estudos corporais de Le Breton, entre outros. O estudo foi realizado a partir de um levantamento na mídia e de uma pesquisa qualitativa efetuada em 2018 com dez torcedores. A hipótese é que as tatuagens são manifestação de identidade, memória e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novas formas de comunicação corporal. Nas entrevistas transparece a ideia de transformar o corpo conforme seus desejos. O sujeito muda seu desejo de identidade, por meio do corpo que é um objeto maleável.

Palavras-chave: tatuagem; torcedor de futebol; fanatismo; midiatização; estetização

Introdução

Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo, identidade, consumo e mídia, intitulado: Fanáticos na Pele, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens dos torcedores de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao esporte em questão. Que signos referentes ao fanatismo presentes no discurso midiático são decodificadas pelos torcedores de futebol? A mídia influencia na cultura do futebol gerando novos hábitos sociais? Quais são as narrativas, os sentimentos e as razões dos indivíduos no processo de escolha e de execução das tatuagens? Como a tatuagem transforma seu corpo e/ ou sua vida? A tatuagem traz arrependimento posterior no

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Joenville – 2018

² Pós - Doutorado em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora de Comunicação da ESPM; 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;

torcedor? São questões contempladas, ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de identidade, memória e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos brasileiros.

A classificação aplicada nesse estudo baseia-se no binômio **fanatismo e corpo: emblemas de guerra:** distintivos dos times, escudos das torcidas organizadas, etc.; **ídolos e conquistas:** autógrafos e imagens de jogadores, taças e campeonatos, comemorações em estádios, cenas e jogadas de partidas inesquecíveis, entre outros. **epígrafes e lendas:** versos dos hinos, frases ditas por jogadores, curiosidades relacionadas ao entrevistado, ao jogador e ao time.

Destaca-se que o objetivo do projeto é conhecer e avaliar os desejos e as paixões que levam os torcedores de futebol a cravar na pele imagens do seu time de preferência, assim como títulos, taças, ídolos e ditos famosos, trechos dos hinos e cânticos das torcidas organizadas – que os mesmos são pertencentes.

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto por matérias jornalísticas esportivas que trazem como tema torcedores fanáticos 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, encontradas via facebook; 2. Aplicação de uma pesquisa qualitativa em profundidade – os participantes são torcedores de futebol fanáticos, frequentadores estádios e consumidores de vários artigos do time de preferência – camisas (pelo menos seis cada um) bonés, lençóis, toalhas, copos, cadernos, mochilas, pratos, entre outros objetos – sendo: 4 de clubes paulistas (2) do Corinthians, (1) Palmeiras, (1) Santista; 2 de times cariocas (1) flamenguista (1) do fluminense; 2 gaúchos (do Grêmio); 1 pernambucano (do Santa Cruz) e mineiro (do Atlético) – totalizando 10 entrevistas, das quais destaca-se algumas falas. O tamanho da amostra foi definido com base no ponto de saturação³ – Esse critério permite suspender a inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar repetição ou certo grau de redundância – As mesmas foram

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.

autorizadas por meio de assinatura de termo de consentimento livre. As imagens apresentadas neste artigo foram escolhidas e cedidas pelos entrevistados. 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.

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”⁴ que fragmentou o homem moderno e descentrou-o, modificando o entendimento do ser humano sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca.

José Luiz Braga nos apresenta seu entendimento de **mediação**:

Em perspectiva genérica, uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes. (...) Em perspectiva epistemológica, trata-se do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real”⁵ é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento”⁶. (BRAGA, 2012, p. 32)

Para Braga (2012) estudar a **mediatização** deve aprofundar-se minuciosamente nas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, por meio de percepções, identificar os desafios de entendimento, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicacionais da mídia e os hábitos sociais que incidem sobre elas.

⁴ Grifo do próprio autor.

⁵ Grifo do próprio autor.

⁶ Grifo do próprio autor.

Já o conceito de **Publicização** de Casaqui (2011) 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)

Silverstone (2002, p.150) também salienta 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 do artigo.

Para Lipovetsky e Sessroy (2015) a tatuagem outrora funcionou como marca de infâmia que estigmatizava os excluídos da sociedade (criminosos, escravos, prostitutas, entre outros) criando um sentimento de signo agressivo e negativo. Com exceção dos casos de uma voluntária marginalização (prisioneiros, marujos, por exemplo) era a ordem coerciva que primava, devendo o indivíduo se submeter a rituais de iniciação impostos pela sociedade, a códigos de escritas estereotipados e regras herdadas que permitiam a integração ou a exclusão social.

Se outrora era a tradição que estabelecia imperativamente a maneira como o corpo devia ser marcado, agora é o indivíduo que escolhe como decorar sua pele de acordo com seus desejos, seus sonhos. A tatuagem tinha um sentido coletivo de iniciação. Hoje não é mais um teatro individual destinado a atrair o olhar, a se dotar de enfeite original, a expor a memória de um acontecimento pessoal, apenas. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 369)

Meu Corpo, Meu Time, Minha Paixão

O corpo torna-se simultaneamente

*arquivo de si e decoração
Le Breton (2004)*

As modificações corporais não são mais 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) Segundo o autor o estereótipo do tatuado como homem, jovem, musculoso, viril, proveniente de meio popular – operário, marinheiro, militar, bandido, traficantes – transparecendo agressividade esfumaçou-se no século XXI. “O sinal tegumentar é doravante uma maneira de escrever na carne os momentos chave da existência. A superfície cutânea acolhe as marcas de uma relação amorosa, de um aniversário, o nascimento de uma criança, o êxito de um projeto.” (LE BRETON, 2004, p.11) No texto identificado nas imagens e relatos de conquistas e paixões registradas nos corpos dos torcedores de futebol entrevistados.

Destaca-se que 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)

Essa foi minha primeira tatuagem, fui junto com minha filha pra me dar apoio, me sinto realizada em ter esse símbolo no meu peito demonstrando todo amor, carinho e respeito pelo time que escolhi torcer! É um orgulho que nem todos podem ter!!! (MIRANDA, 38 anos)



Figura 1 – Vanessa Miranda

De marginal ou de original, a tatuagem tornou-se popular, um signo de referência essencial na pós-modernidade. O seu valor inverteu-se, de maneira durável, cravada na pele deixa de ser efêmera e pela sua dificuldade de remoção, não é mais um modismo, com mais aceitação por uma tribo ou com maior ocorrência por uma década. O corpo é o espaço de representação da identidade e do comportamento social do indivíduo. Como o “eu” quer se mostrar, a imagem que o indivíduo quer transmitir, está registrada e exposta no seu corpo. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar. A tatuagem, conforme Le Breton (2004) alega é uma condição para valorizar o corpo e afirmar a sua presença. O sujeito pretende por meio dela, mostrar o seu traço único. Assim, a tatuagem é um meio de marcar território social para si e para os outros. “A construção de si próprio é uma atividade que nunca conhece descanso.” (LE BRETON, 2004, p.22) 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)



Figuras 2, 3 e 4 – José Mauricio dos Anjos.

Enquanto eu fazia minha tatuagem, eu não acreditava que estava realizando meu grande sonho, que tive desde a adolescência. Eu não via a hora de terminar para ver o resultado final. Cada sessão era uma emoção enorme. Depois de um ano e trinta e três sessões, perfazendo um total de noventa horas eu finalmente realizei o meu sonho: de ter a camisa do flamengo em meu corpo e sou muito honrado por ter quarenta por cento do meu corpo tatuado com as cores rubro-negro. (ANJOS, 38 anos)

De acordo com Le Breton (2004) as modificações corporais proclamam uma singularidade individual no anonimato democrático na pós-modernidade, outorgando a pessoa o direito de julgar-se única e profícua num mundo onde os limites se perdem e esbanjam uma iniciativa pessoal. “Provocando o olhar, agarram-se a um *look* e atraem

as atenções. São uma forma radical de comunicação, de se dar evidência, de se dar valor e evidência para escapar à indiferença.” (LE BRETON, 2004, 24)

Minha vida mudou totalmente após a tatuagem pronta. Passei a ter muitos seguidores nas redes sociais, coisas que eu nunca imaginava, está acontecendo: tipo aparecer em televisão, dar autógrafos, pessoas dizendo que se tornaram meu fã. Passei a dar entrevistas para sites, jornais, e programas de rádio e televisão. Não pensei que iria virar uma celebridade ou algo assim, eu me sinto muito feliz por tudo isso. Apesar, que a ficha ainda não caiu direito, mas estou muito contente com o resultado da minha tatuagem e com o momento de ser uma celebridade, mesmo que dure pouco. A procura maior é fora do Brasil, como Canada, Rússia, China, USA, Chile, Peru, Bolívia, também sai em Jornal, Revista. Até para Copa do Mundo na Rússia eu fui, e fiz muito sucesso, tirei foto com vários turistas, andei pelas ruas, chamava muita atenção. (ANJOS, 38 anos)

Nota-se também nas tatuagens dos torcedores a confissão simbólica da vingança muitas vezes vigente por meio de palavras ou figuras que relevam marcas heróicas e outros traços bélicos. Os textos truculentos afirmam simbolicamente o desejo de expressar sua própria justiça. O sonho de liberdade traduz-se nas imagens vitoriosas dos ídolos e frases marcantes proferidas por jogadores registradas na pele da palmeirense entrevistada: “au, au, au, Edmundo é animal”; “deixei de ser apenas um jogadpt de futebol quando recusei uma proposta de R\$ 45 milhões do Arsenal da Inglaterra, para disputar a serie b pelo palmeiras (Marcos) – a seguir algumas imagens:



Figura 5 – Vanessa do Amaral.

Na minha vida sempre tomei as decisões sozinha. Nunca me preocupei com o que as pessoas iriam dizer. Minha família sempre foi contra as minhas tatuagens, mas nunca me impediram de fazê-las. Não escolho o local. O meu corpo todo é tatuado. Tenho 43 no total. Relacionadas ao Palmeiras são 32, sendo: 12 do Marcos, 7 do Edmundo, 1 com o Marcos e o Edmundo juntos, 2 do Palmeiras, 1 do Prass, 1 do Valdívia, e 8 dos jogadores do Basquete do clube.” (AMARAL, 2018)

A definição do desenho não é algo trivial. Não é um problema que se reduza à escolha de uma determinada imagem, mas é de fato a busca de um signo com o qual a pessoa se identifique e, nessa medida, adquira o valor de ser inscrito e eternizado em seu corpo. Portanto, o delineamento dos detalhes da tatuagem requer trabalhar em cima das ideias da pessoa e registros da mídia, às vezes. Para compreender melhor a forma como se desenvolve o processo, segue um depoimento:

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



Figura 6 – Luciana Costa

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. A seguir a registra-se a fala de um gremista demarcando o excesso de sua paixão, traduzindo a narrativa midiaticizada pelo cotidiano,

e registrando “um corpo consumido pela mídia”. Ele confere à tatuagem uma dimensão equiparada à matéria jornalística e sustenta que esta deve ser moldada pela operação do desenho dérmico, que implica circunscrição, punção, dor e tingimento. Privilegia o campo escópico, o olhar, o espaço e o tato.

Sou gremista como toda a minha família. Sou casado e tenho dois filhos, o terceiro está a caminho. Tenho 12 tatuagens, duas do Grêmio, e pretendo fazer muito mais. Não penso muito antes de fazer. Chego lá e faço. Não me arrependo mais não sei se faria a mesma novamente. Tenho uma do Renato Gaúcho que é o maior ídolo tricolor e agora voltou como técnico. E A ultima que fiz foi o troféu da libertadores em 2017 que teve a confusão do drone nos treinos divulgada pela mídia, quando um jornalista espionou o treino secretamente. Dai fiz a aposta com alguns amigos: que se o Grêmio fosse campeão eu tatuaria a taça com um drone levando ela. E então eu cumpri a promessa. (risos) (LIMA, 44 anos)



Figura 7 e 8 – Valter de Lima

Considerações Finais

*Me sinto realizada em ter esse símbolo no meu peito.
É um orgulho que nem todos podem ter!
Vanessa Miranda*

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015) com a tatuagem hipermoderna, não é mais a sociedade que dita a norma aos homens quanto a intensidade do sofrimento, para que se tornem membros plenos da sociedade, é o eu que se torna senhor do seu corpo-espetáculo, e como bem lhe aprouver; as marcas inscritas no corpo diziam a subordinação dos seres ao todo social e constituíam formas de dissolução das diferenças individuais; agora, ao contrário, elas traduzem uma livre apropriação do corpo assim como uma vontade de singularização.

O interesse principal desse artigo esteve pautado nas reflexões sobre as tatuagens dos torcedores de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao fanatismo pelo esporte. As entrevistas abarcaram eixos como: a motivação em fazer uma tatuagem; o tamanho e local do corpo em que foi feita; quais desenhos escolhidos; os sentimentos atribuídos às tatuagens; e as expectativas em relação ao resultado final. É importante destacar que se priorizou a fala dos torcedores e suas histórias passionais, sem perder o cerne dos eixos temáticos: corpo, identidade, consumo e mídia.

A análise das entrevistas mostrou que, em muitos casos, a tatuagem registra, como a memória no corpo, momentos importantes da história do time daquele que a faz e o desejo de expressar sua paixão à sociedade em geral. Conserva-se no corpo a crônica das experiências vividas nos estádios ou sentimentos e representações atrelados ao futebol, que representam uma parcela vultuosa em suas vidas. Para muitos chega a ser a razão da sua existência. Atualmente, a dimensão ritualística da tatuagem se diferencia do passado, em forma, função e significado. Não necessariamente está atrelada a situações coletivas, que retratam momentos de passagem institucionalizados, ou estereótipos sociais. Ao contrário, se ancora na biografia do seu portador. “Percebe-se uma atribuição à tatuagem que comporta um consumo do discurso midiático, simbolizado pelo fanatismo esportivo decodificando o “real” do passado, as expectativas para o futuro ou ainda a intensidade do presente.” (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 754)

As paixões coletivas pelas marcas corporais ultrapassam largamente o círculo da mocidade, e afetam também as gerações maduras, com intenção de estampar seu amor clubístico no corpo e prolongar o máximo possível sua juventude. 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 dos torcedores de futebol são manifestação identitárias, memória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e dos heróis contemporâneos confirmando a hipótese levantada início do trabalho. Os temas identificados revelam que a visibilidade depende de componentes individuais mediados 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.

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

Referências

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & mediação** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books Disponível em <<http://books.scielo.org>>. <http://books.scielo.org/id/k64dr/pdf/mattos-9788523212056-03.pdf> > Acessado em 7 de Julho de 2018.

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

FELERICO, Selma; HOFF, TANIA. **Publicização do eu**: tatuagem e regimes de visibilidade do corpo Anais Intercom 2014. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

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

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

_____, David. **Adeus Ao Corpo**. Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles & Seroy, Jean. **A estetização do Mundo**. Viver na Era do Capitalismo Artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

RODRIGUEZ, Luciana da Silva e CARRETEIRO, Teresa Cristina Othenio Cordeiro. **Olhares sobre o Corpo na Atualidade: Tatuagem, Visibilidade e Experiência Tátil**. Psicologia & Sociedade, 26(3), 746755.

SILVESTONE, Roger. **Porque estudar a Mídia**. São Paulo: Edições Loyola: 2005.