

## A Atribuição De Novos Significados A Partir Da Mdiatização Da Prática Da Tatuagem<sup>1</sup>

Amanda Queiroz de Almeida<sup>2</sup>  
Universidade Tuiti do Paraná

### RESUMO

A tatuagem surgiu com objetivos distintos em cada sociedade, mas com uma característica comum em servir para atribuir significados. Ao longo do desenvolvimento de uma sociedade cultural e cada vez mais modernizada, conseqüentemente midiaticizada, a tatuagem como prática tornou-se um objeto comunicacional e sofreu uma ressignificação, e o que antes contextualizava e identificava povos, culturas, crenças, prisioneiros, guerrilheiros, etc, hoje representa uma busca pela individualidade do ser, associado à eternização de memórias afetivas e experiências individuais. Isso foi possível, principalmente, devido a sua midiaticização e a popularização da prática exposta em meios comunicacionais, comerciais, revistas, e também *reality shows* voltados à tatuagem, como o Miami Ink. A tatuagem passou a ser um produto comercializado na mídia, o que facilitou e ampliou sua prática e popularização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tatuagem; Reality Show; Teoria da Recepção; Decodificação.

### 1. Contextualização

A prática da tatuagem representa o desenvolvimento artístico de uma sociedade e todas as suas mutabilidades ao longo da existência do ser humano. “Como uma forma de arte, a tatuagem é tão efêmera quanto a vida” (SCHIFFMACHER, 2005, p. 6). A tatuagem desaparece junto com a pessoa que a possui, enquanto pinturas, esculturas e arquiteturas permanecem para contar a história de uma sociedade que não existe mais.

Por mais que a tatuagem seja uma arte precívvel, ela também é protagonista da história da arte e da história do desenvolvimento de todas as sociedades culturais desde os primeiros registros da existência humana. Os restos mortais do humano mais antigo encontrado mumificado traz resquícios de tinta em sua pele, totalizando 61 tatuagens, segundo pesquisadores que dedicaram-se a estudar Otzi, *the Iceman*. Seu cadáver foi encontrado congelado em 1991 e indica que ele viveu 3.300 a.C., na Idade do Cobre (SOUTH TYROL MUSEUM OF ARCHAEOLOGY, 2013). Pesquisadores e historiadores

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências e Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, e-mail: qa.amanda@gmail.com

do mundo inteiro concluíram que a prática da tatuagem é tão antiga quanto os humanos primordiais, e cada povo levava as marcas em seus corpos com objetivos e atribuições de significados distintos.

São inúmeros exemplos de modificações e marcas corporais ao longo da história; no Antigo Egito, como mostram as múmias, as tatuagens eram feitas para identificar prisioneiros. Durante as cruzadas, nos séculos XI e XII, os soldados de Jerusalém tinham o símbolo da cruz tatuado em seus corpos, e caso fossem mortos em batalhas, receberiam um enterro propriamente cristão. No século XVIII, exploradores europeus tiveram seu primeiro contato com tatuagens durante as expedições ao Pacífico Sul. Os nativos da Polinésia, Filipinas, Indonésia e Nova Zelândia, os Maoris, tatuavam-se em rituais religiosos e para distinguir-se entre as tribos. A característica principal dos Maoris eram seus rostos tatuados (SEED-PR, 2006, p. 54).



FIGURA 1

Foto: Maori, New Zeland, about 1900

Fonte: 1000 Tattoos, 2005

O processo é simples e não mudou ou se aprimorou muito ao longo da história, consiste em, basicamente, fazer uma pigmentação embaixo da pele, formando uma marca ou pseudo-cicatriz colorida definitivamente. Como é uma prática comum desde os primórdios da humanidade, as técnicas e instrumentos variam de acordo com a época, os povos ou região, entretanto, existem algumas características que são consideradas essenciais para a aplicação de uma tatuagem para uma boa pigmentação, e consiste em uma penetração correta na derme, não tão profunda, sem deixar cicatrizes ou machucar os músculos, fazer rupturas em artérias ou marcar os ossos. (SCHIFFMACHER, 2005, p. 7)

Segundo Schiffmacher, escritor, artista, pesquisador especialista na área de tatuagem, curador de exposições de *body modification* e tatuador holandês, o que mais intriga na pesquisa sobre a tatuagem e as marcas corporais não é o fato de que, como o autor cita Darwin, “não há uma nação na terra que não conheça esse fenômeno”, e que elas existam desde o surgimento do ser humano, é por elas causarem estranhamento e reações diversas até hoje. (SCHIFFMACHER, 2005, p. 6)

Tatuagens evocam uma série de reações - de interesse, espanto, admiração e reverência a consternação e repulsa. Elas são recebidas de bocas abertas ou testas franzidas, seus portadores são julgados ou mal interpretados, despertando medo ou desejo. A tatuagem sempre levanta questões, seja na mente de um amigo ou inimigo, consciente ou inconscientemente, se a pessoa é educada e generosa ou intolerante e de visão estreita, aprova ou desaprova. Estas questões não têm como foco a técnica, mas sim o significado da tatuagem, o propósito ao qual serve, e é esse último aspecto, o mais importante do assunto, que normalmente é descrito incorretamente. (SCHIFFMACHER, 2005, p. 6)



FIGURA 1

Foto: Edith Burchett, London, Great Britain, about 1920

Fonte: 1000 Tattoos, 2005

As sociedade moderna passou a entender mais e se interessar pelo universo da tatuagem na medida em que sua prática era midiaticizada, sendo assim, tornando-a mais acessível à cultura das massas, como ficou evidente no caso do *reality show* Miami Ink<sup>3</sup>, que é uma das séries mais famosas de tatuagem até hoje, e contribuiu na reformulação do conceito e significado de “corpo tatuado” e na atualização das formas de interpretação a partir do novo contexto o qual a tatuagem como prática foi inserida.

<sup>3</sup> Miami Ink (2005-2008) é um reality show que se passa em um estúdio de tatuagem, mostrando principalmente a rotina dentro do estúdio, dividindo o enfoque entre o trabalho dos seis artistas da série e as histórias, motivações e significados das tatuagens de seus clientes. Os episódios das quatro temporadas que foram ao ar mostram todo o processo da prática da tatuagem do cliente: desde a escolha do desenho, agendamento, escolha do local a ser tatuado, das cores de tintas usadas, até o motivo que o levou a eternizar o desenho em sua pele, fazendo um resgate de suas memórias afetivas e íntimas e associando ao significado do desenho.

## 2. As tatuagens em Miami Ink

A pele já é um nicho simbólico, agregada a um objeto e espaço estruturado de artefatos semióticos quando tatuada. Santaella, a partir de Peirce, define

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob um certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas apenas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen. (PEIRCE apud SANTAELLA, 1995, p. 23).

E é essa a relação de Miami Ink – atribuindo o conceito do *representamen* – com as tatuagens. As tatuagens possuem um valor simbólico bem maior quando retratadas em um programa de TV. Elas instigam o desejo e a curiosidade dos telespectadores, e na maioria das vezes, a necessidade de ter uma tatuagem apenas para atribuir a si mesmo essas características e passar a ser um produtor de signos e experiências.

A teoria da recepção, de Stuart Hall (2005), permite que a atribuição de signos ou interpretação desses signos sejam feitas individualmente, ou seja, para cada receptor, o aspecto simbólico representado na tatuagem será diferente, tais como suas experiências. Hall, em *Codificação/Decodificação*, defende que o nível intelecto e de bagagem social e cultural de cada receptor faz com que toda e cada mensagem tenha um significado único, variando de indivíduo para indivíduo, de cultura para cultura e de sociedade para sociedade. Os meios de comunicação trabalham com esse bem simbólico e o transformam em narrativa, atribuída de valor abstrato.

Pelo viés semiótico, segundo Rensdell (1977), o modelo signo-objeto-interpretante possui uma forte ligação com o modelo falante-signo-interpretante, o que define um modelo baseado no conceito de signo, essencial para o entendimento da semiose e da relação tatuagem-programa de TV. Rensdell (1977) afirma que

um signo, supõe-se, possui um objeto ou significado, e também determina um signo interpretante do mesmo objeto. É conveniente falar-se como se o signo tivesse se originado a partir de um falante e determinado seu interpretante na mente de um intérprete. (RENSELL, 1977, p. 171)

De tal modo que o *reality show* sobre tatuagem é duplamente simbólico, pois ele representa o objeto ou significado de um adorno ou performance social, no caso a pessoa tatuada ou a tatuagem, que por si só já é produtora de signos, mas de acordo com Hall, a recepção depende do sujeito de sua descentração após a modernidade e todo seu gabarito intelectual. A concepção de “descentração do sujeito” ganha força pelas transformações e modificações que a sociedade sofreu ao longo dos anos e resultou na crise de identidade. Stuart Hall propõe uma nova forma de análise de identidade – a ideia de que ela é mutável e pode ser redirecionada ou modificada. Conclui-se que não existem verdades absolutas a respeito do sujeito pós-moderno: que é constituído por representações, mudanças, influências de outras culturas, etc.

Por esse viés, desenvolve-se uma análise do receptor a partir das configurações comunicativas de mundos midiáticos (HEPP, 2014). Analisando o corpo como objeto de mediação, produtor de afetos e signos, ele se torna *mídia* no conceito de Andreas Hepp, que afirma ser

necessário clarificar a compreensão subjacente sobre a *mídia*. Quando utilizo esse termo a seguir, não quero dizer mídia primária como, por exemplo, a linguagem ou a representação teatral. Também não tenho em mente uma mídia generalizada – como o dinheiro, o amor ou o poder. [...] todos os meus argumentos se referem à mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante. (HEPP, 2014, p. 46)

Nesses aspectos, é possível observar uma transmidialidade – quando se trata do corpo tatuado como objeto de mediação<sup>4</sup> e o programa de TV, midiático, que aborda tatuagem como prática e carregada de valores simbólicos.

Stuart Hall (2013) faz uma caracterização do processo comunicativo da televisão e ajuda a compreender que a produção, que constrói a mensagem, é diretamente ligada à sua audiência, que seria a “fonte” e “recepção” da mensagem televisiva. De acordo com Hall, o consumo e a recepção da mensagem da televisão fazem parte de seu processo de produção, porque é o “ponto de partida para a concretização da mensagem”.

Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo. (HALL, 2013, p.390)

<sup>4</sup> Hepp explica que a “mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; midiática, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia.” (HEPP, 2014)

O que Hall enfatiza é que “as estruturas de radiodifusão devem produzir mensagens codificadas na forma de um discurso significativo” (Hall, 2013, p. 390), e antes que a mensagem tenha de fato um efeito, satisfaça uma necessidade ou tenha um “uso”, primeiro deve ser apropriada como esse discurso significativo e ser significativamente decodificada. Compreende-se que,

É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influência, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. Em um momento “determinado”, a estrutura emprega um código e produz uma “mensagem”; em outro momento determinado, a “mensagem” desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação. Estamos agora plenamente cientes de que esse retorno às práticas de recepção e “uso” da audiência não pode ser entendido em termos simplesmente comportamentais. (HALL, 2013, p. 390)

No caso do Miami Ink, a proposta do programa é retratar pessoas que procuram os tatuadores e vão ao estúdio para eternizar suas memórias em forma de desenhos. Ao longo do processo da pigmentação da pele, revelam para os artistas o motivo pelo qual estão fazendo as tatuagens e quais foram suas experiências vividas que atribuíram e originaram os signos e significados por trás desse elemento. Isso, retratado na televisão, faz com que o telespectador, influenciado pelo indício de verdade, faça um resgate das próprias memórias e experiências e sinta-se no papel de eternizá-las em sua própria pele, disseminando ainda mais uma cultura que até o início da idade moderna era recheada de tabus e vista com olhos preconceituosos – a da tatuagem. Nas palavras de Hall,

embora saibamos que o programa televisivo não é um estímulo comportamental, como uma batida na rótula do joelho, parece ter sido quase impossível para os pesquisadores tradicionais conceituar o processo comunicativo sem cair em uma ou outra variante de um behaviorismo camuflado. (HALL, 2013, p. 392)

Argumento que comprova a influência da televisão na *mass media* e enfatiza a resistência na tentativa de dissipar de uma conduta behaviorista a interpretação e análise dos signos no paradigma semiótico. Segundo Hall, essa relação de significante, signo e significado no meio televisivo se dá pelo conhecimento discursivo ser o “produto não da transparente representação do real na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais” (Hall, 2013, p. 393). No caso das tatuagens no programa, dissemina-se a

ideia de que a tatuagem deve ser agregada a valores simbólicos para validar seu significado – que o resgate de memórias afetivas tem seu valor a partir do momento em que foi eternizado na pele, e que toda e qualquer tatuagem deve ser feita por alguma razão.

### 3. As tatuagens na pós-modernidade

A aplicabilidade das marcas corporais como elemento de performance e atribuições culturais se deu quando o corpo tatuado passou a ser um lugar de enunciação, comunicação e escritura, tratando-se de um território político, simbólico e produtor de vínculos sociais e afetos.

O corpo natural, em simbiose com os sistemas naturais, condicionado exclusivamente ou prioritariamente por ciclos biológicos, não existe mais como o conhecíamos. Tornou-se signo condicionado pela dinâmica das mídias, ou seja, tornou-se construção cultural. (PIRES, 2005, p. 18)

O corpo, somado à sua natureza performática, veio a se tornar um elemento socio-comunicacional para a análise pós-moderna. Como a artista Bárbara Kruger propõe no título de sua obra pró-aborto (*Seu corpo é um campo de batalha*, 1989), a apropriação do corpo torna-se um “campo de batalha” social, a partir do momento em que ele passa a ser um local de enunciação, e por consequência, um símbolo político, deixando de ser apenas uma unidade biológica para ser um local de construção de identidade. O corpo assume, segundo Bourdieu, seu papel como operador social, sugerindo a incorporação analisada enquanto

duplo processo de interiorização da exterioridade (isto é, das condições objetivas de existência do agente incorporado) e de exteriorização da interioridade (sob a forma de percepções, representações, esquemas de classificação da realidade e práticas por parte do agente incorporado) (BOURDIEU, 1998, p. 138),

perspectiva, segundo ele, teorizada como *habitus*, entendido como corpo biológico socializado, que manifesta uma concessão *sobressocializada* da ação corporal “investindo na prática princípios organizadores socialmente construídos e adquiridos no decorrer de uma experiência social situada e datada” (BOURDIEU, 1998, p. 120). O corpo tatuado, sendo por si só um produtor de signos, quando mediatizado, sofreu uma ressignificação e

passou a ser um elemento comunicacional, objeto de desejo e produtor de reações, emoções e sentimentos.

Em relação à influência do programa em seus telespectadores, Bishop pontua categoricamente em sua análise crítica sobre o filme “O Show de Truman”, que as pessoas dependem da mídia para ajudar a ver sentido em suas nossas vidas (BISHOP, 2000), conclui-se que os assuntos e pautas abordados pela mídia são tomados por verdade pela cultura de massa a partir do momento em que se torna disponível. Como Bishop (2000) critica, o filme “O Show de Truman” retrata exatamente essa dependência cega e influência da mídia nas pessoas, o que dá fundamento para analisar a dissiminação da cultura da tatuagem após sua comercialização e mediatização em programas como Miami Ink. As pessoas possuem um desejo intrínseco e obsessivo pelo mundo das celebridades sem motivo aparentemente, ou simplesmente por vontade de se tornar uma delas (BISHOP, 2000), então se está na televisão, por exemplo, significa que é visto como tendência. Na indústria da Moda ou no Mercado Publicitário, essas influências são usadas como gatilhos para o lançamento de produtos e campanhas com alta pretensão lucrativa, validando o que Hall afirma,

uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. (HALL, 2013, p. 388)

Nos *reality shows* funciona um pouco diferente, pois é um recorte da realidade tido como mais verdade do que as novelas ou seriados, o que no caso específico do Miami Ink, desenvolve e instiga o interesse e a empatia. Martins (2012) cita Andacht para afirmar que no momentos em que

o real foge da representação ensaiada e dos sentidos previstos pela instância da produção, são elementos que constituem o santo Graal da cultura midiática do século XXI (Andacht, 2005), e expressam em si a “procura do contato com o autêntico, com o real associado à atualidade máxima” [id, p. 107] (MARTINS, 2012, p. 2)

A partir desses conceitos, conclui-se que para a disseminação da cultura da tatuagem como moda ou prática social, a mediatização da tatuagem, como por exemplo nos *reality shows*, principalmente Miami Ink, foi importante para influenciar os telespectadores a desenvolverem um interesse ou despertarem a vontade de fazer parte desse nicho social. O

interesse e curiosidade pela atribuição de signos ao corpo, mesmo que como adorno estético e não tanto como local de enunciação, fez com que o programa, interpretante do signo, expandisse essa prática e a tornasse mais conhecida e acessível a todos os tipos de cultura, e o que antes [tatuagem] servia como identificação de presidiários, tribos, clãs, gangs, sofreu por uma ressignificação e passou a ser atributo estético e performático do indivíduo, produzindo novos significados para a prática da tatuagem, e legitimando, mesmo que no íntimo e inconsciente do indivíduo, o que o Paul Zumthor conceitua em seus estudos acerca da performance.

Para Paul Zumthor a performance se dá a partir da evocação de uma lembrança que está profundamente inscrita em si, e se situa como um fenômeno emergente, ou seja, “algo que se criou, atingiu a plenitude, e assim, ultrapassa o curso comum dos acontecimentos” (ZUMTHOR, 2007, p. 31), então a prática da tatuagem nessa concepção, como um resgate de memórias afetivas, usando o corpo como mediação para uma escritura, que evoca visibilidade política ou subjetiva, conceitua-se como performance, portanto elemento comunicacional.

A performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados naquilo que a natureza da performance afeta a que é conhecido. A performance de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando ela o marca. (ZUMTHOR, 2007, p. 32)

Quando interpretada a mensagem televisiva pelo receptor – telespectador do *reality show*, de maneira satisfatória e positiva, a atribuição de novos significados ao corpo tatuado mediatizado, resgata o íntimo performático do indivíduo, disseminando ainda mais a cultura da tatuagem como elemento propriamente cultural, ampliando a sua popularidade, sua prática e expandindo um nicho a ser explorado pelo mercado publicitário.

## REFERÊNCIAS

BISHOP, Ronald. **Good Afternoon, Good Evening, and Good Night: The Truman Show as Media Criticism**. *Journal of Communication Inquiry*, 2000, 24:6. Disponível em: <<http://jci.sagepub.com/content/24/1/6>>

BOURDIEU, Pierre. “O conhecimento pelo corpo”, *Meditações Pascalianas*. Oeiras, Celta, pp. 113-144. 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

\_\_\_\_\_, Stuart. **Codificação / decodificação**. In: SOVIK, Liv. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013. p. 428-447.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. MATRIZES, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

ICEMAN. *South Tyrol Museum of Archaeology*. Disponível em: < <http://www.iceman.it/en> >  
Acesso em: 7 de outubro de 2015.

MARTINS, Maura Oliveira. **A Estética Do Equívoco—Considerações Sobre A Irrupção Do Autêntico Na Narrativa De Televisão**. COMUNICON 2012. Disponível em: < [http://www.academia.edu/10030027/A\\_est%C3%A9tica\\_do\\_equ%C3%ADvoco\\_-\\_considera%C3%A7%C3%B5es\\_sobre\\_a\\_irrup%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_aut%C3%AAutico\\_na\\_narrativa\\_de\\_televis%C3%A3o](http://www.academia.edu/10030027/A_est%C3%A9tica_do_equ%C3%ADvoco_-_considera%C3%A7%C3%B5es_sobre_a_irrup%C3%A7%C3%A3o_do_aut%C3%AAutico_na_narrativa_de_televis%C3%A3o) >

PEIRCE, C. Sanders. (1977) **Semiótica**. Tradução J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. 8 vols., 1931-1958.

RANSELL, J. **Some leading ideas of Peirce's semiotic**. Semiotica, v. 2.0, 1977. Disponível em: < <http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/aboutcsp/ransdell/LEADING.HTM> >

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

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

SECRETARIA DO ESTADO DA EDUCAÇÃO. *Arte / Vários autores*. – Curitiba: SEED-PR, 2006. – 336 p.

SCHIFFMACHER, Henk. **1000 tattoos**. Taschen Books. Multilingual Edition: English, French, German, 2005.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. 2. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.