



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

O Consumo Masculino Cravado Na Pele: Miatização e Publicização¹.

Selma Peleias Felerico Garrini ²

Resumo

Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo masculino, identidade, consumo e publicidade, intitulado: Fanáticos na Pele, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens dos torcedores de futebol inspiradas em jogadores e emblemas dos seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas à publicidade, considerando-se a ressignificação do corpo masculino e suas novas práticas de consumo. Foram levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de miatização com Braga e os estudos corporais com Le Breton, entre outros. A partir de um levantamento sobre tatuagens presente nas mídias digitais, verifica-se a previsibilidade do repertório das tatuagens, pois são elementos imagéticos dos times e registram figuras e jogadas reconhecidas no âmbito do futebol, que reforçam signos apaixonantes. Surgindo assim, um segmento de consumo contemplado pela publicidade e que legitimam os corpos na atualidade.

Palavras-chave: miatização; publicização; tatuagem de futebol; corpo masculino; consumo.

O Corpo Masculino e Suas Resignificações

O público masculino revela-se cada vez mais obcecado por reconstruir o seu corpo de forma rígida e retardar o envelhecimento por meio de cirurgias plásticas, tratamentos estéticos. Para Georges Vigarello (2006, p.195), “o embelezamento ganha importância mais do que nunca, sobretudo o que permite reconstruir a aparência: a maquiagem, os produtos, as cirurgias plásticas de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 9 – COMUNICAÇÃO, DISCURSOS da DIFERENÇA e BIOPOLÍTICAS do CONSUMO do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Bacharel em Comunicação social pela ESPM-SP; Professora convidada de Publicidade na ECA-USP; Professora de Comunicação da ESPM; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; sfelerico@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

correção e prótese, os medicamentos permitem a cada indivíduo um revelar sempre sua própria personalidade”. A preocupação do homem com o corpo e a beleza iguala-se a da mulher. A aparência corporal passa a ter um papel determinante nos processos de construção da identidade e socialização; na condição de variável determinante e determinada, vetor e símbolo de poder, ela se torna o ponto de encontro de forças sociais múltiplas (política, economia, história, religião).

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. [...] por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das normas veiculadas pela mídia. (MALYSSE, 2002, p. 92).

As representações de corpos masculinos tanto na publicidade quanto no esporte, na moda, e na mídia em geral, igualam-se ao ideal feminino. O modelo de beleza feminino, que é aceito e massificado na sociedade, foi transposto para o público masculino. Para Le Breton as tatuagens transformaram-se em acessórios de beleza que contribuem para a afirmação de um sentimento de identidade em que a interioridade do sujeito é um “esforço constante de aparência” (2004, p. 21). O autor enfatiza que, ao fazer uma tatuagem, uma estética da presença é fabricada.

A primeira motivação para praticar é a convicção da beleza, junto com sua apreciação estética. Quando o sujeito modifica seu corpo, faz de si mesmo um museu ou uma sala de exposição, exposta ao julgamento dos outros. A pele torna-se uma tela e exige expectadores, mesmo que sejam escolhidos com muito cuidado. (LE BRETON, 2013, p.152).

Segundo Le Breton (2007) o processo de socialização da experiência corporal é uma constante da condição social da humana. A socialização nunca é uma atividade puramente intencional, os modos de relação, a dinâmica afetiva da estrutura familiar, escolar e a comunidade são



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atores nessa trama e a submissão ou resistência a que o indivíduo se opõe, aparecem como coordenadas cuja importância é mais que considerada na socialização.

Signo de Beleza e Resistência: Tatuagem

A tatuagem é "um sinal visível inscrito na própria pele graças à injeção de uma matéria colorida na derme" (Le Breton, 2009; p. 34). É por meio da tinta na pele que o desenho é cravado ao corpo. Assim, ao pensar a condição corporal, em "Sociologia do Corpo" (2007), o sociólogo e antropólogo francês David Le Breton aponta que o corpo é criado historicamente e moldado pelo contexto cultural e social no qual ele está inserido. Le Breton destaca também, em "Adeus ao Corpo" (2009), a perda do poder de ancoragem corporal da existência. O corpo, interface entre o social e o individual, é sentido como o suporte de uma identidade escolhida e variável. Aparece a noção de mudar a si mesmo mudando a forma do corpo; ao mudá-lo, o sujeito muda seu sentimento de identidade. O corpo é visto, então, como um motivo de apresentação de si e objeto de representação de si.

Nesse sentido, fazer uma tatuagem, como uma forma de modificar o corpo, pode afirmar a representação e a legitimação da identidade do sujeito. Le Breton (2009), então, associa o crescimento do sucesso da tatuagem à ideia implícita de que o corpo é um objeto maleável ou uma forma provisória. O autor sugere que a tatuagem tem um valor de identidade, vendo a marca como uma maneira de escrever no corpo os momentos da existência: relações amorosas, amizades, mudança de status e lembranças. Ele destaca que a partir da body modification, o homem adquire a opção de construir seu corpo conforme seu desejo. Este deixa de ser uma referência estável e passa a representar o bem que se possui, com a necessidade de destacar-se e expor-se. Registrar no corpo, por meio da tatuagem, um acontecimento, uma paixão ou um ídolo é narrativa histórica, que ajuda a criar a identidade, ao dar visibilidade aos sentimentos do sujeito e explicitar suas ideias e seus ideais. O signo pessoal surge, então, da associação que o indivíduo estabelece entre um desenho e um sentimento ou sensação.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A tatuagem é praticada em diferentes tempos e diversos lugares pelo mundo, concebida de múltiplas formas. As modificações corporais são uma tradição remota e sua prática acompanha a história da humanidade. As formas de marcar o corpo incluem arranhar, rasgar, perfurar, queimar ou inserir tinta na pele, em que o corpo fica sujeito às inscrições sociais e culturais. Consiste em uma prática bem mais ancestral do que podemos inferir e não raros são os indícios que nos apontam a existência milenar desta técnica. Sejam os achados de múmias³, representações por meio de pinturas e cerâmicas, em relatos míticos e históricos bem como sua renomada presença em obras literárias, como o famoso romance “Moby Dick” do escritor norte-americano Hermann Melville. A tatuagem se fez presente em várias culturas, e em épocas diferentes; o que temos hoje em nossa sociedade é produto desse histórico milenar e por isso mesmo também se faz importante na construção das identidades modernas.

No início do século XX, setores marginais da sociedade, como presidiários, meretrizes e soldados, apropriaram-se da tatuagem, que alcançou especial importância nos ambientes dos cárceres, onde foi conhecida popularmente como a “flor do presídio.” A passagem por esse gueto social fez com que a tatuagem fosse identificada como signo de marginalidade, atuando em um duplo sentido: como meio e como estigma social. Entre os anos 60 e 70, grupos urbanos – roqueiros, motoqueiros, hippies e, de maneira mais radical, os punks e os skins – foram apropriando-se desse universo adotando a tatuagem como uma marca corporal pela qual ostentavam seu desejo de ruptura com as regras sociais e de se postarem agressivamente à margem da própria sociedade.

A difusão social das modificações corporais tornou mais fácil o recurso à tatuagem e possibilitou a eliminação progressiva, mas não definitiva, da ideia de transgressão. O signo estigmatizador da tatuagem começa a mudar a partir dos anos 1980, com sua comercialização, profissionalização, higienização, medicalização e regulamentação, o melhoramento da técnica, a qualidade artística e, sobretudo, as novas formas de conceber o corpo como obra-prima de construção

³ As tatuagens de Ötzi, o Homem de Gelo, uma das múmias mais antigas e conservadas do mundo, não são nem um pouco clichê - exceto por uma “quase” cruz. Os 61 desenhos encontrados pelo corpo são linhas retas paralelas e estão concentrados em suas pernas e braços. Também foram descobertas tatuagens antes desconhecidas em sua caixa torácica. Disponível em < <http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2015/01/tatuagens-mais-antigas-do-mundo-sao-encontradas-em-mumia.html>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do sujeito e aberto às transformações (LE BRETON, 2013). Nesse momento, a tatuagem torna-se uma das opções estéticas procuradas pelas novas gerações. De prática marginalizante, passa a ser reivindicada como artística. A tatuagem insere-se nos mundos da arte, da moda e do consumo.

Corpos Cartografados e suas Paixões

Analisa-se neste artigo a visibilização do corpo masculino no contexto atual do consumo e os modos como o corpo torna-se instância de publicização do eu, por meio de manifestações de identidade, memória e história de vida inscrita na pele, isto é, pela prática da tatuagem. Deste modo, três conceitos fundamentam teoricamente nossa reflexão: o de corpo, o de publicização e o de consumo. Um breve levantamento sobre as imagens mais comumente encontradas nas tatuagens realizadas por torcedores de futebol aponta para um universo de imagens de fácil decodificação, universais. É provável que tal fato exista de forma não intencional, mas em alguma medida vêm de encontro à proposta de comunicação massificada divulgada pela mídia – nos sites e programas esportivos, assim como nas redes sociais que comumente atribuem status de celebridades aos jogadores em sua trajetória profissional, bem como em razão das transmissões de jogos para todo o mundo.

Segundo Bruno Henrique Lopes, em entrevista para o Globo Esporte.com, – tatuador oficial dos jogadores no Palmeiras e no São Paulo. Os clientes são paulinos foram Breno, Centurión, Mena, Lyanco, Lucão, Buffarini e Chavez. Já os palestrinos foram: Dudu e Tchê Tchê. A clientela ainda tem atletas da equipe de futebol feminino do Corinthians/Audax. “Os jogadores costumam fazer mais tatuagens religiosas, como Jesus, alguns santos e a cruz. Eles fazem principalmente nos braços. Nas pernas são poucos porque pode inchar. Geralmente, faço duas, três sessões em cada um.” (LOPES, on line, 2017) Entre as tatuagens que fez nos atletas, ele destaca as feitas nos atacantes: Chávez, do São Paulo, e Dudu, do Palmeiras. O primeiro tatuou o rosto de Jesus no braço esquerdo (Figura nº1) e o segundo fez na panturrilha direita o desenho de um garoto sentado em uma bola de futebol olhando para uma favela (Figura nº2) . Segundo ele, essas duas renderam elogios entre os próprios



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

jogadores, gerou ótima exposição do seu trabalho na mídia e muitos homens o procuram para fazer uma tatuagem igual.

Figura nº1

Figura nº2



Tatuagem na perna do jogador, Dudu, palmeirense e no braço do Chaves, jogador tricolor. (Foto: Arquivo pessoal – On line, 2017)

O fenômeno do consumo pode ser entendido como alicerce na constituição do sujeito contemporâneo enquanto reorganiza de maneira cultural e econômica a sociedade ocidental (SLATER, 2002). A aquisição de mercadorias e marcas corporais como prática sociocultural engendra os modos de consumir e os códigos atribuídos aos elementos que constituem a experiência de consumo em nossa sociedade. Essa experiência é confirmada pelos torcedores que consomem em suas peles as mesmas tatuagens dos seus ídolos, mesmo que eles vistam temporariamente a camisa dos times. Visto que na atualidade cada vez mais os jogadores, têm uma mobilidade flutuante em suas carreiras e transitam por vários clubes e por que não dizer, por vários países.

Silvertone (1999, 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,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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. Eis um torcedor do Botafogo do Rio de Janeiro que possui 97 tatuagens e que veste no dia-a-dia somente roupas o alvinegro carioca, demarcando o excesso dessa paixão – que registra várias imagens apresentadas pela televisão e jornal das jogadas e comemoração dos atletas botafoguenses com gols e dos campeonatos estaduais e nacionais do clube. Traduzindo as narrativas midiáticas pelo cotidiano, e registrando “um corpo consumido pela mídia”. Para Severo Sarduy (1996) a tatuagem é um escrito sobre o corpo. Ele confere à tatuagem uma dimensão equiparada à literatura e sustenta que esta deve ser moldada pela operação do desenho dérmico, que implica circunscrição, punção, dor e colorimento. Privilegia o campo escópico, o olhar, o espaço e o tato.

Figura nº 3 – Delneri



Fonte: www.sportv.br

“Do queixo para baixo eu pretendo preencher. Enquanto houver espaço, eu vou tatuar. O que dói mesmo é quando você tem que fazer alguma coisa que não quer e é obrigado. Quando você quer, é um misto de dor e prazer. Tem algumas (tatuagens) que eu nem sinto. Eu me visto diariamente, dos pés à cabeça, é só Botafogo. Toda minha roupa é do Botafogo, sem exceção - disse Delneri.” (www.sportv.com.br, 02/12/2014)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Featherstone (1995) define a estetização da vida cotidiana como o apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, dentro da cultura do consumo, e como a crise da distinção entre alta-cultura e cultura de massa/popular. Ela orienta-se pela tradição da escola romântica e boemia, que alimentou o rock, especialmente a partir da década de 60 e que procurou diversas formas de transgredir a fronteira entre arte e vida cotidiana. Para o autor, a estetização está inserida no processo de expansão da cultura de consumo nas grandes cidades, em que há uma ampliação dos públicos dos museus e a mídia teve um papel fundamental no uso de imagens e produção de mercadorias. No final do século XX principalmente, há uma predominância intensa das imagens e a destruição de barreiras entre a arte, a sensibilidade estética, a publicidade e a vida cotidiana.

Nesta perspectiva, publicidade e consumo se imbricam, principalmente por nos referirmos ao consumo simbólico que envolve o consumo material e o discurso do consumo – ou seja seus modos de produção de sentido. A noção de publicização – concebida como publicidade ampliada, assume outras lógicas de comunicação para além dos formatos convencionais da propaganda comumente reconhecida até o Século XX –, conforme propõe Casaqui (2011), e embasa o entendimento de que os corpos tatuados divulgados na e pela mídia tanto evidenciam o processo de individuação construtivos do sujeito contemporâneo quanto os modos de divulgação – de tornar público – que transitam por múltiplas plataformas, de diferentes dimensões comunicacionais: por exemplo, desde a corporeidade – como a tatuagem – perpassando pelas interações sociais em distintos níveis, e diferentes formas de mídias, tradicionais ou novos formados – on e off-line. As imagens excessivamente expostas torna-se um reportório aceito e consumido que legitimam novos corpos de forma natural e apaixonante. As identidades modernas, segundo Hall (2003), estão sendo fragmentadas, desagregadas e deslocadas. Neste contexto, a identidade muda de acordo com a forma que o sujeito é representado e interpelado. Como consequência, a identificação não ocorre de forma automática, ela é politizada e constitui-se dentro de diferenças.

A tatuagem resgata e revela uma história de vida com peculiaridades, o processo identitário do torcedor, pois: exhibe atrativamente o corpo e promove alteração nos regimes de visibilidade; carrega uma narrativa autorreferencial, produzida pelo sujeito para expressar sua paixão futebolística



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e/ou seu ídolo; 3) trata-se de uma “produção de si”, ou seja, uma modificação ou intervenção no corpo, a partir da qual o sujeito torna público aspectos da vida privada. Na figura nº 4 – a tatuagem existente na perna do torcedor registra uma imagem marcante do jogador Edmundo – craque do Vasco da Gama – comemorando a conquista do campeonato brasileiro pelo Vasco em 1997, ao fundo nota-se a presença de outros atletas vascaínos e a torcida presente no maracanã. (foto que foi capa do Jornal O Globo e Jornal do Brasil, no dia seguinte, após a conquista do time).

Figura nº 4 – Edmundo



Fonte: www.paixaovasaina.com.br

O consumo das histórias de vida expressas nos corpos é considerado, neste estudo, a publicização do eu, pois se realiza a partir das lógicas e das estratégias textuais e comunicacionais do discurso publicitário. Toma-se como exemplo a figura nº 5 em que o jogador Valdívia, tatuado nas costas de um torcedor chileno, foi o atleta detentor na camisa que mais vendeu em 2008 da marca Adidas no Brasil, – ano em que o jogador chileno fez o gesto de esfregar os olhos simbolizando um choramingo em uma partida de futebol contra o rival Corinthians, e está imagem foi extenuamente divulgada pela mídia, tornando-se sua marca registrada em comemorações de gol e posteriormente chegou a ser utilizada em campanhas publicitárias pelo mesmo.

Figura nº 5 – Valdívia



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Fonte: www.uol.com.br

Como garotos propaganda de marcas famosas e dos próprios clubes em que atuam – desde os anos 2000 a remuneração dos atletas se divide em salários e direitos de imagens, com o objetivo de que mesmos divulguem os produtos dos patrocinadores, os uniformes esportivos e as campanhas de sócio-torcedores sendo em média 30% salário e 70 % direito de imagem – os jogadores emprestam sua imagem para narrar a história das marcas . Enquanto nos torcedores, as tatuagens tornam-se reflexos da publicização do eu, sendo o resultado da visibilidade midiática do jogador – da exposição de sua vida privada, de sua subjetividade e de seus modos de ressignificar a paixão clubística. A tatuagem faz um aproveitamento da forma e das características do texto e do discurso publicitários: a concisão, a força significativa dos signos mobilizados na mensagem, a leitura rápida, a comunhão e compartilhamento de ideias (HOFF e GABRIELLI, 2004)

o corpo não é apenas suporte para o material semiótico,[...] faz parte da constituição desse material semiótico, é parte composicional do texto. Além dos diferentes lugares (corporais) de enunciação, outras diferenças podem ser levantadas e incidirão significativamente na atribuição dos sentidos de uma tatuagem: o tamanho da letra e/ou desenho, a espessura dos traços, a intensidade das cores, e, claro, a técnica do tatuador, que imprimirá traços mais ou menos precisos. (BRAGA, 2009, p. 146).

O jogador de futebol é uma celebridade globalizada e, em certas circunstâncias com a conquista de campeonatos, artilharia e outras premiações, é um herói nacional que povoa o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

imaginário social e também atua como representação de masculinidade não só para os jovens e adolescentes, mas para os torcedores/consumidores em geral. Na figura nº 6, vê-se estampado o rosto do goleiro Cassio, considerado um dos grandes responsáveis pelos triunfos recentes do time. Nas costas do torcedor o goleiro aparece comemorando a inédita conquista da Taça Libertadores da América em 2012, pelo Corinthians. “Heróis não são do plano racional e não ouvem o seu coração sobre o que é certo ou errado. Num mundo cheio de preguiça e covardia, precisam se ajudar para fazer um mundo melhor. Todos nós devemos questionar o que tem sido certo e errado de pensar” (HEATH, 2000, p.501 in Queiroz, 2009, p. 32).

Figura nº 6 – Cassio



www.meutimão.com.br

A história de vida documentada pela tatuagem aproxima a celebridade/ herói do homem comum, posto que a narrativa encontra-se inserida em seu cotidiano, engendrando os afazeres da vida e conferindo significados à existência. A narrativa, ao seu modo, forja mundos. A figura nº 7 registra a imagem do goleiro atleticano Victor defendendo um pênalti, nas semifinais da Copa Libertadores



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da América - e em 2013 - com o pé. A tatuagem gerou uma série de reportagens na televisão e em sites, transformando o anônimo torcedor em celebridade.

Se considerarmos que a narrativa publicitária necessita de um sistema de circulação e de divulgação para fazer valer seus significados na esfera do consumo e na sociedade como um todo, pode-se compreender que o material da narrativa é o da experiência dos sujeitos: o que se diz e o que não se diz são “escolhas”, orientadas pela subjetividade dos agentes culturais midiáticos e atribuem significados aos acontecimentos da vida.

O consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (...) O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária. (Rocha 2006, p. 12)

A publicização do eu nesse texto parte de escolhas esportivas dos sujeitos – herdadas por pais, tios e avós, e/ou influenciada por grupos sociais – e estas escolhas constroem os vínculos que os envolvem durante toda a sua trajetória de vida. Além de tornarem-se registros e marcas cravadas na pele. Os elementos que os torcedores selecionam para construir e publicizar sua história são elementos de força significativa presentes nos sistema simbólico compartilhado por todos na sociedade.

Considerações Finais

A tatuagem é cada vez mais legitimada socialmente, pois sua prática é vista como artística, higiênica e profissional. Os estúdios se tornaram lojas prontas para vender tatuagens e artigos relacionados, inserindo-se dentro de um processo de comercialização, em que os/as tatuadores/as transitam entre as posições de comerciantes e artistas. O corpo é o espaço de representação da sua identidade e da sua construção. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar. A tatuagem,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conforme Le Breton (2013) é uma forma de valorizar o corpo e afirmar a sua presença. O sujeito pretende, por meio dela, mostrar o sinal da sua diferença. Assim, a tatuagem é um meio de valorizar o corpo e afirmar a sua presença para si e para os outros. É nas situações de fronteira que a identidade é mais operante e os traços distintivos são reafirmados e marcados. “Para construir uma identidade, para saber quem você é, primeiro é preciso saber quem você não é” (FEATHERSTONE, 1995; 117)

As tatuagens dos torcedores de futebol são, pois, manifestação de identidade, memória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e dos heróis contemporâneos. Os temas identificados nas tatuagens — revelam que a visibilidade depende de componentes sociais ressignificados por aspectos da individualidade, pelo contexto 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 das celebridades, a busca pelo novo, a adesão às visualidades urbanas e a modificação dos corpos são um ideário.

De acordo com Le Breton (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 contribuirão 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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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)

Referências

BRAGA Sandro. **A tatuagem como gênero: uma visão discursiva.** In: *Linguagem em (Dis)curso* – LemD, v. 9, n. 1, p. 131-155, jan./abr. 2009.

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

FEATHESTONE, MIKE. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.

GABRIELLI, Lourdes; FELERICO, Selma; HOFF, TANIA. **As significações do Corpo do Jogador de Futebol Brasileiro na mídia. Uma análise do discurso midiático em duas épocas distintas: Futebol Arte X Futebol Resultado.** Anais Intercom 2008. Manaus: Editora UFAM, 2008.

LE BRETON, David. **A Antropologia do Corpo e a Modernidade.** São Paulo: Vozes, 2013.

LE BRETON, David. **Adeus Ao Corpo. Antropologia e Sociedade.** Campinas: Papirus, 2009.

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

LEITÃO, D.K. **Á Flor da Pele: Estudo Antropológico sobre a Prática da Tatuagem em Grupos Urbanos.** Iluminárias, PPGAS,/ UFRGS, 2001 – Número 23



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MARQUES, Toni. **O Brasil tatuado e outros mundos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpóatria carioca**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002

ROCHA, Everardo Passos Guimarães. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SARDUY, Severo. **Escritos sobre o Corpo**. São Paulo: Perspectiva, 1996

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VIGARELLO, Georges. **A História da Beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

Webgrafia:

Figuras nºs:1 e 2-Fã de futebol e Tatuador oficial do São Paulo e do Palmeiras. Disponível em < <http://globoesporte.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2016/11/fa-de-futebol-tatuador-oficial-de-sao-paulo-e-palmeiras-sonha-com-neymar.html> > acesso em 6 de outubro de 2017

Figura nº 3 – Delneri. Disponível em < : <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/12/mesmo-com-rebaixamento-torcedor-mostra-orgulho-do-bota-97-tatuagens.html> > acesso em 13 de julho de 2017. Reportagem do torcedor botafoguense. Disponível em < : <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/12/mesmo-com-rebaixamento-torcedor-mostra-orgulho-do-bota-97-tatuagens.html> > acesso em 13 de julho de 2017.

Figura nº 4 – Edmundo. Disponível em < : http://www.paixaovascao.com.br/Edmundo_posta_foto_de_tatuagem_que_torcedor_vascaino_fez_em_sua_homenagem_vejanoticias_do_vasco_da_gama-ispyp-1387518.htm > acesso em 13 de julho de 2017.

Figura nº 5 – Valdívia. Disponível < torcedores.uol.com.br/noticias/2015/07/fa-faz-tatuagem-de-valdivia-que-responde-pelas-redes-sociais-veja > acesso em 13 de julho de 2017 . Reportagem sobre a tatuagem do jogador Valdívia: torcedores.uol.com.br/noticias/2015/07/fa-faz-tatuagem-de-valdivia-que-responde-pelas-redes-sociais-veja > acesso em 13 de julho de 2017