



Look da pele: estudo de caso sobre o consumo de tatuagem de imagens da indústria cultural na Praia da Pipa-RN¹

Ana Paula de Barros, FERREIRA²

Maria Angela, PAVAN³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este artigo apresenta considerações e resultados preliminares de um estudo de caso sobre o consumo de tatuagem de imagens da indústria cultural que vem sendo realizado na Praia da Pipa, Rio Grande do Norte, desde 2015. A partir dos relatos de dois jovens moradores dessa localidade e que tatuaram esse tipo de imagens, nos propomos a fazer uma reflexão sobre o corpo como predileção do discurso social e interface entre o social e o individual. Para nós essa prática é considerada um comportamento de hiperconsumo, como conceitua Lipovetsky (2007). Aqui apresentamos um breve esboço dos processos subjetivos na construção dos adornos corporais, e também da articulação com o consumo das tatuagens no lugar que escolhemos para realizar a pesquisa que em andamento. Como suporte teórico buscamos Sodré (2006), Goffman (2011) e Le Breton (2007).

Palavras-chave: Hiperconsumo; corpo midiático na praia de Pipa e Tibau-RN; tatuagem; subjetividade e cultura midiática.

Introdução

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação/UFRN. E-mail: anacutrufelli@gmail.com

³ Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós-Graduação em Estudos da Mídia da /CCHLA/UFRN. Coordena o grupo de estudos PRAGMA: Pragmática da Comunicação e da Mídia cadastrado no CNPq. Orientadora deste projeto de pesquisa. E-mail: gelpavan@gmail.com.



Há algum tempo, o corpo tatuado se faz presente com mais frequência na vida cotidiana e aqui, nos referimos também ao cotidiano midiático. Esse modo de expressar gostos, pertencas identitárias e estilos é utilizado amplamente por pessoas das mais variadas faixas etárias e classes sociais e ganha atributos muito similares aos da moda indumentária e da arte. Cada vez mais o corpo tatuado supera o tabu do profano e do marginal, transformando-se em atitude performática e fetiche. Essa prática de modificação corporal está passando por um processo de transformação que fica evidente quando observamos suas formas de uso, consumo, técnicas e tecnologias empregadas no processo de tatuar que acompanham o crescimento e as exigências do mercado. Os tipos de desenhos escolhidos para adornar o corpo também mudaram ao longo do tempo e uma infinidade de estilos está à disposição de quem decide se tatuar. A personalização chega aos estúdios de tatuagem que oferecem aos seus clientes a possibilidade de cocriação do desenho entre tatuado e tatuador. Entre os tipos de imagens escolhidas estão os produtos culturais. São desenhos animados, personagens e cenas de filmes, cantores e letras de música. As imagens que circulam na arena midiática agora estão presentes na pele das pessoas – representam seus afetos, subjetividades e memórias.

Lipovetsky (2007) afirma que estamos em um novo patamar de consumo. São os tempos do hiperconsumo, no qual o gosto pela mudança se difunde universalmente e o anseio de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária. O consumo passa a ter nova significação social e novas funções subjetivas. O consumidor tenta revelar traços de sua subjetividade através de suas escolhas de compra, pelos objetos que povoam seu universo e pelos signos que combina à sua maneira. “Numa época em que as tradições, a religião, e a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45). O prazer de consumir está cada vez menos relacionado à vaidade social e mais próximo a uma maior autonomia sobre a organização do projeto de vida, e domínio sobre o espaço, tempo e corpo.



O corpo tatuado com imagens de produtos da indústria cultural é visto, nesta pesquisa, como um suporte material no qual as pessoas criam e registram narrativas (por vezes performáticas) de suas vivências e experiências simbolizadas por essas imagens. Essas narrativas circulam no cotidiano do lugar onde os indivíduos vivem, criando possibilidade de produção de sentido, de significações e de interações sociais.

Apresentamos o texto a partir de duas pessoas entrevistadas no trabalho de campo da pesquisa intitulada Imagens de produtos da Indústria Cultural em tatuagem – estudo de caso na Praia da Pipa–RN, entre os anos de 2015 e 2016.⁴

Aqui alinhavamos as reflexões com fragmentos dos relatos de I. B., brasileiro, 27 anos, masculino, e F. F., italiano, 43 anos, masculino. O primeiro tem 21 tatuagens, sendo três delas imagens de produtos culturais: o Macaco Louco, vilão do desenho animado Meninas Super Poderosas (figura 1); o Togemon, personagem do desenho animado Digimon (figura 2) e o símbolo da banda de rock Avenged Sevenfold (figura 3). Morador de Umari, também distrito de Tibau do Sul, I.B. diz que passa a maior parte de seu tempo em Pipa, pois trabalha no setor hoteleiro pela manhã e à noite como tatuador.

O segundo entrevistado é italiano, mora em Pipa há mais de dez anos, e diz ter perdido a conta do número de tatuagens que fez. Escolheu tatuar a panturrilha direita inteira com imagens de desenhos animados, totalizando seis personagens: O cão Muttley, Dick Vigarista e o Pombo do desenho animado Esquadrilha Abutre (figura 4); L'Amour, personagem de um desenho animado japonês (figura 5); o Porquinho da Sorte do Yattaman, desenho animado japonês (figura 6) e por fim, Fantoman, o Guerreiro da Justiça, outro desenho japonês (figura 7).

⁴ Pesquisa de mestrado em andamento, orientada pela Prof.^a Dr.^a Maria Angela Pavan, com previsão de conclusão em março de 2017.



Figura 3

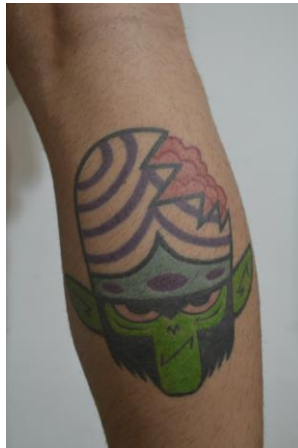


Figura 1



Figura 2



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Para apresentar nossas reflexões dividimos o texto em três partes: *Fazer-se olho e ver além da pele* na qual mostramos o percurso metodológico utilizado na pesquisa. A segunda parte, *Retrato de Pipa: uma vila cosmopolita*, apresenta um breve retrato panorâmico apresentado os principais aspectos naturais, sociais e culturais do lugar. Em seguida, o tópico *De relatos a reflexões: esboço sobre o corpo tatuado em Pipa*, no qual o diálogo entre o aporte teórico e os relatos dos entrevistados proporcionam o florescimento de nossas reflexões e considerações.

Fazer-se olho e ver além da pele

O processo deste trabalho é observar a rua principal de Pipa, visitar os estúdios de tatuagens e conseguir ouvir as histórias de vida relacionada com as imagens da indústria cultural. Esse tipo de consumo de tatuagem pode trazer revelações significativas sobre os vestígios da circulação de conteúdos no imaginário social e dizer muito sobre os rituais de consumo dos produtos culturais e sobre as práticas de apropriação e de reelaboração do valor simbólico dessas imagens.

A seleção dos entrevistados acontece da mesma forma que utilizamos em trabalhos anteriores (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2015) e (PAVAN; FERREIRA 2015) que enriqueceram a estratégia de abordagem e as reflexões para este trabalho.



A pesquisa indica sempre o objetivo de encontrar pessoas que podiam nos expressar suas escolhas e contar suas histórias.

Visitamos os quatro estúdios de tatuagens existentes em Pipa durante seis meses, entre maio e outubro de 2015, e conseguimos encontrar três pessoas que tinham as características que buscávamos. Apenas duas foram escolhidas para este artigo. A negociação que acontece entre pesquisador e tatuado é um momento delicado assim como o da entrevista, pois são ocasiões decisórias para esta pesquisa. O ponto de partida para o embarque nesta viagem rumo à subjetividade e às experiências vividas pelos indivíduos selecionados se inicia a partir disso.

O roteiro de perguntas é feito com base no que chamamos de entrevista de profundidade, com enfoque na história de vida. Esse roteiro nos possibilita conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas e seu desejo em tatuar as marcas dos produtos culturais na pele.

Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver em tal dinâmica escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem a sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo. (PAVAN; FERREIRA, 2015 p.2)

A cultura de consumo na contemporaneidade conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada, funcionando como uma alavanca de potência máxima, vetor de apropriação pessoal do cotidiano: “Por intermédio das coisas, buscamos menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos de nosso universo costumeiro” (LIPOVETSKY, 2007, p.52). O indivíduo moderno tem a consciência de que se comunica por meio do estilo agenciado e gerenciado por ele mesmo (FEATHERSTONE, 1995).

Investigar este novo comportamento, principalmente entre os jovens, permite criar novas proposições e perspectivas sobre o uso do corpo como espaço de manifestação da produção de sentido dos indivíduos inseridos no *ethos* midiaticizado (SODRÉ, 2011), revelando novos modos de existir.



Acreditamos que o procedimento etnográfico se apresenta como um caminho apropriado para conduzir a investigação empírica e trazer detalhes importantes que estão presentes no ritual de consumo de tatuagens, pois conforme apresenta Trindade (2013), essa metodologia tem por princípio a descrição e a observação das culturas e percebe os sujeitos em seus tempos e espaços de atuação.

A tentativa de aperfeiçoar nosso olhar diante da pesquisa é baseada na proposta metodológica de Canevacci, que convida ao alargamento da visão diante dos novos cenários do consumo:

Fazer-se olho, fazer-se ver, que significa desenvolver uma sensibilização do olhar, dos olhares, de se olhar e de olhar, que é um exercício (...) esse corpo cheio de olhos significa que cada fragmento comunicacional digital contemporâneo deseja a sua própria e única metodologia. (CANEVACCI, 2009, p. 14)

Escolhemos a interpretação antropológica para nos auxiliar no estudo de caso. Como explica Geertz (1989), ela tem como características centrais a concepção de compreender a cultura como hierarquização de significados; a busca pela ‘descrição densa’ do cenário cultural observado; o esforço metódico de ir à busca da interpretação do ‘texto cultural’ e não da definição de leis ou modelos explicativos. Essa abordagem dialoga muito bem com o conceito do pesquisador Muniz Sodré sobre a urgência de linhas interpretativas comunicacionais que ultrapassem o universo meramente racional e deem conta de “abarcando a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto” (2006, p.13).

O comportamento que buscamos compreender acontece no cotidiano dos sujeitos, nas formas de viver social e cultural e, para contextualizar a localidade onde este estudo de caso foi realizado, sentimos a necessidade de utilizar uma metodologia que permitisse uma observação que contemplasse também o aspecto cosmopolita da Praia de Pipa. Nesse sentido, a noção de etnopaisagem do antropólogo indiano Appadurai (2004) nos ajudou a desenvolver uma abordagem que nos permite contemplar o local de estudo a partir de uma perspectiva que considera a



complexidade social e cultural da localidade. Appadurai afirma que os etnólogos precisam confrontar-se com alguns fatos no mundo do século XX:

No centro desses factos está a reprodução social, territorial e cultural da identidade de grupo em mudança. Como os grupos migram, refazem em novos locais, reconstróem, a sua história e reconfiguram os seus projetos étnicos, o *etno* de etnografia assume um carácter esquivo, não localizado, a que as práticas descritivas da antropologia terão que responder. As paisagens da identidade de grupo – as etnopaisagens – de todo o mundo já não são objetos antropológicos familiares, na medida que todos os grupos já não são rigorosamente territorializados, delimitados espacialmente, historicamente assumidos ou culturalmente homogêneos. (APPADURAI, 2004, p. 71)

A seguir apresentaremos a etnopaisagem da Praia de Pipa e um pouco da experiência do consumo de tatuagem dos entrevistados. Essas pessoas moram há mais de dez anos no espaço escolhido para a realização desta pesquisa e é ali que acontecem suas experiências cotidianas. O corpo, as relações sociais e o trabalho são constituídos pelo convívio da cultura expressa neste ambiente onde um mundo de novas variantes de comportamento se apresenta aos sentidos de quem decide morar no lugar.

Retrato de Pipa: uma vila cosmopolita

Internacionalmente conhecida por abrigar a Praia de Pipa, Tibau do Sul é um dos principais balneários do estado e um importante polo indutor de turismo, que começou a se desenvolver na década de 1970, quando vários grupos de surfistas descobriram e começaram a frequentar cada vez mais as praias do município. Isso fez com que as praias de Tibau do Sul passassem a ser conhecidas, o que contribuiu com o desenvolvimento turístico, atraindo visitantes do Brasil e do mundo, tornando Pipa uma das praias mais cosmopolitas do Brasil.

A Praia da Pipa é um distrito de Tibau do Sul. Tibau do Sul é um município brasileiro situado na faixa litorânea meridional do estado do Rio Grande do Norte, pertencente à microrregião do litoral sul e ao sul da capital do estado, distando 72 km dela. Ocupa uma área de 101,793 km², sendo que 0,3682 km² estão em perímetro



urbano, e sua população foi estimada em 11.664 habitantes no ano de 2011, pelo IBGE.

Dados do IBGE apontaram que a variação populacional em Tibau do Sul entre 2000 e 2010 foi de 26,92%, o que representou uma taxa de crescimento populacional de 3,9%. A população variou de 7.749 em 2000 para 11.385 em 2010. Essa taxa tem uma relação direta com a dinâmica de ocupação do município no período recente, em particular com a “descoberta” de Pipa que redefiniu novos padrões de uso e ocupação do solo, na medida em que atraiu (e ainda atrai) grandes fluxos populacionais, não apenas de brasileiros, mas também de estrangeiro.⁵

Observando a forma de viver nesse vilarejo turístico que ainda tem fortes características de vila de pescadores e da cultura caiçara, percebemos que, a todo o momento, ele é atravessado e permeado pelo modo de ser de seus visitantes e novos moradores que chegam de várias partes do mundo. O tempo não é bem aquele do relógio. As estações do ano e a periodicidade turística influenciam bastante a constituição da temporalidade do local. A impressão que se tem é que as pessoas estão sempre prontas para ir à praia, usando roupas leves, pouca roupa para ir trabalhar, fazer compras ou levar os filhos na escola.

Os pontos de encontro da Praia da Pipa se resumem às praias (sete no total) e na Avenida Baía dos Golfinhos, comumente chamada por seus moradores de centro ou simplesmente “rua”, onde está localizada a única praça. A maior parte do comércio (lojas, supermercados, serviços bancários) e locais onde acontece a vida noturna se concentra neste meio.

Assim é muito fácil entrar em contato com as pessoas que vivem na localidade e que circulam nela, dando a típica sensação de lugar pequeno, onde todos terminam se conhecendo presencialmente, e isso possibilita uma forte interação face a face.

Argentinos, portugueses, italianos e franceses – muitas nacionalidades circulam pelo cotidiano do pipense. A moda que chega não é somente a indumentária. São músicas, modo de falar e de pensar que se misturam e hibridizam a cultura do lugar

⁵ Fonte: PLANO DE MANEJO Parque Estadual Mata da Pipa – PEMP, 2014. Página 172



que antes era somente uma vila de pescador, com rendeiras, agricultores e coletores de frutas.

Os esportes radicais como *surf*, *stand up paddle*, caiaque, *wind surf*, *kite surf*, *sun board* e voo de asa delta são muito praticados em Pipa. Equipamentos e acessórios para a prática desses esportes são encontrados em estabelecimentos como padarias e supermercados. É muito comum ver pessoas transportando pranchas em carros, bicicletas ou a pé e a praia é cheia de professores dessas modalidades.

Em Pipa existem quatro estúdios de tatuagem, todos localizados na Avenida Baía dos Golfinhos, ou mediações, e a maioria dos moradores são tatuados. A tatuagem neste lugar também é usada como “moeda de troca”. Não é raro ver pessoas que trocam serviços por tatuagem. Um dos tatuadores de Pipa relatou que o projeto de jardinagem e paisagismo de sua residência está sendo pago com uma permuta: ele tatua o paisagista em troca de seu serviço.

Esse é o cenário dessa localidade: corpo seminu, praia, sol, surf, festa, juventude, liberdade, descontração, informalidade, hedonismo e diversidade. Nesta mistura de culturas e de novas formas de viver encontramos as tatuagens da indústria cultural estetizando a pele e dando uma nova cor à paisagem do lugar.

É nesse contexto que vivem os dois entrevistados selecionados para construir nossa pesquisa. São moradores enraizados na cultura do cotidiano de Pipa. I.B. é morador de Umari, também distrito de Tibau do Sul, e nos diz que passa a maior parte de seu tempo em Pipa, pois trabalha no setor hoteleiro pela manhã e à noite como tatuador em um estúdio. F.F mora em Pipa há mais de dez anos e depois de tantos trabalhos que já fez na vida, escolheu abrir uma agência de turismo. Abaixo apresentamos a entrevista realizada e alinhavamos com a teoria escolhida para a reflexão.

De relatos a reflexões: esboço sobre o corpo tatuado em Pipa

Neste estudo, utilizamos uma abordagem que assume o corpo como o lugar e o espaço indistinguível da identidade, como predileção do discurso social e interface



entre o social e o individual, entre o fisiológico e simbólico (LE BRETON, 2007). Segundo Le Breton, “Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural” (2007, p. 8). Nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal e também compreende-se o corpo como uma forma moldada pela interação social.

O corpo é uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuraram elucidar-lhe a natureza, os ritos e símbolos que o colocam socialmente em cena, as proezas que pode realizar, as resistências que oferece ao mundo, são incrivelmente variados, contraditórios até mesmo para nossa lógica aristotélica do terceiro excluído, segundo a qual se a coisa comprovada, seu contrário é impossível. É, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais. (LE BRETON, 2007, p. 28-29)

Já percebemos ao longo de cinco anos de trabalho que, para as pessoas entrevistadas, a comunicação corporal da tatuagem se dá de forma distinta, pois não é somente um adorno, ela representa um estilo de vida constituído no *ethos* midiaticizado (SODRÉ, 2011). A construção da aparência – ou da fachada (GOFFMAN, 2011) também é moldada por este *ethos*. As imagens da televisão fazem parte do seu imaginário há muito tempo. Por este motivo, as imagens encontradas no corpo de I.B. são dos desenhos animados de sua preferência. E ele nos fala de sua relação de afeto com a televisão e com os desenhos que assistia.

Cinema não, mas televisão eu acho que era minha vida. Eu, porque assim, eu sempre gostei muito de desenho, de desenhar (...) os que eu brincava eram todos feitos por mim mesmo. Nunca queria brinquedo que mãe comprasse. Na época eu estudava à tarde eu acho. É, aí era sempre o horário que estava passando os desenhos e eu assistia e era pela manhã, né também. Aí era eu almoçando e assistindo o desenho e tipo pegando o desenho ali e comendo (risos) para poder fazer quando voltasse da escola. Aí montava o desenho, fazia lá tipo um material mais grosso, papel tipo peso 40g que dava para recortar e brincar com ele.

O cotidiano da casa, os momentos de alimentar-se e preparar-se para ir à escola eram associados às imagens da televisão. E I.B. convivia com as imagens em



todas as dimensões. Trazia para perto seus personagens preferidos. Desenhava-os e construía bonecos para brincar depois. Sem dúvida, ao trazê-los para perto, realizava uma espécie de apropriação dos desenhos e atribuía a eles outro sentido.

Ao perguntarmos como foi o momento da escolha dos desenhos animados para tatuar a pele, foi assim que nos respondeu:

Essa do Digimon foi uma coisa bem louca, bem rápido mesmo. Eu gostava do desenho como eu já te falei né, bem antes quando ele passava porque o desenho era à tarde e tal. Aí fiquei viajando sobre o que fazer no meu braço aí lembrei dele, que eu gostava dele né e tem a parada dos espinhos e tal. Eu fico pensando porque às vezes eu viajo mesmo num desenho (risos.) Ele tem espinho e tal e tá aqui meio atrás do corpo e alguém vem e toca em mim e, às vezes, a galera chega, eu digo: “Ó! Cuidado aí para não se furar!” (risos) E a galera vai entrando na onda mesmo. Às vezes o pessoal chega assim e pá! “Ai, vou me furar e tal!” E foi mais isso. Acho que juntou eu gostar do desenho com essas pequenas coisas que ele tem que vai se adequando ao meu braço de vida e morte e os espinhos. (risos)

Embora I.B não exponha para todos que desenhava no papel e montava depois bonecos para brincar, ele fala que o desenho em seu corpo, o Digimon, poderia ‘furar’ quem tocasse. A ideia da forma e desenho continua na construção de sua fala. A fachada é “uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (GOFFMAN, 2011, p. 14.). No caso além dos atributos sociais, I.B. atribui sua experiência na infância com as imagens recriadas. A construção imaginária de si e a compreensão (ou interpretação) dessa fachada pelos outros durante um encontro face a face, provoca no sujeito respostas emocionais imediatas. São as regras dos grupos e a definição da situação que determinam quantos sentimentos a pessoa deve ter pela fachada construída. Neste momento são acionadas regras, códigos utilizados para a preservação da fachada, podendo resultar no início da construção de um vínculo social.

Percebemos, nas falas dos entrevistados, que há uma preocupação e até mesmo uma lógica discursiva de usar as tatuagens para criar uma narrativa corporal coerente e harmoniosa ao modo que o indivíduo vai montando para si como quem monta uma



colcha de *patchwork*⁶, combinando imagens, significados e as formas do corpo. I. B. escolheu seu braço direito para expressar suas ideias sobre vida e morte – chama essa parte do corpo de “meu braço da vida e morte”. Parece que há a intenção de dar um sentido simbólico ao mosaico de imagens tatuado no braço, como se esse membro passasse a ser parte de um texto imagético que comunica a subjetividade desse indivíduo.

Já F.F. começou a tatuar o corpo com tatuagens de cor preta. Seu corpo não tinha nenhuma cor até decidir colorir a pele com seus personagens favoritos. E foi assim que toda sua panturrilha direita se transformou em um quadro multicolor.

É, foi assim. Mas na frente eu senti uma vontade de me tatuar, uma saudade de uma tattoo nova, não sei... Aí de repente vem. Aí escolhi essa perna (fala olhando para perna) e coloquei. Antigamente a minha ideia era mais no branco e preto e depois foi mais no colorido, gostei mais, né. Aí comecei, dediquei essa canela para essas tatuagens de desenho animado. Então eu comecei com Dick Vigarista e Muttley e... Porque sempre gostei desses personagens assim meio irônicos, ambíguos assim com pouca sorte, né. Aí pronto! Decidi dedicar uma parte do meu corpo com... Para esses personagens de animação, de desenho animado.

Essas falas nos indicam a construção de um projeto estético que são criados à medida que consomem tatuagem. Abaixo, I.B. nos mostra como é o processo de escolha e a ação de se tatuar, e nos fala que isso pode depender da forma do corpo e da imagem:

Quando eu crio o desenho e estou gostando dele e tal, eu acho que acabo encontrando um lugar para ele, sabe? Ou às vezes eu penso no desenho e vou adequando ele de acordo com a forma do lugar que eu vou querer ele, no caso a forma do corpo. Acho que é muito isso aí.

Por exemplo, esse braço aqui [braço direito] eu comecei com essa, já tinha a estrela né, aí comecei com essa aqui que no caso é um caixão com uma mão de carne e outra mão de osso que representa no caso a questão da vida e morte (...) Aí depois que eu fiz ela, eu pensei muito nessa parada desse braço ser só com desenho assim, com tipo vida, morte é ... Aí tem o coração que é no caso vida, aí o Digimon ele não tem muito essa parada, mas como eu te falei que às vezes vai bolando uma ideia na cabeça e acaba surgindo, eu acho que tem no final. Acabei vendo que tem um pouquinho porque sabe, ele seria no caso um cacto e eu vejo ele como se fosse uma coisa meio sem, digamos que sem espírito dentro, sabe?

⁶ O *patchwork* é um tipo de trabalho feito com retalhos de tecido que consiste em uni-los, formando combinações de cores e desenhos. Os trabalhos de *patchwork* podem ser desenvolvidos com a utilização de diversas técnicas e, geralmente, utilizam manta acrílica para criar um efeito acolchoado.



Assim com esse, com os olhos furados e tal, algo que não tem nada dentro, como se fosse só o material, não tem nada dentro dele. Aí eu acabei associando também e daí eu tô pensando em fazer aqui só desenhos com essa pegada mais vida e morte e tal.

Um dos objetivos desta pesquisa era compreender se as imagens de produtos da indústria cultural têm algum tipo de impacto no cotidiano dos indivíduos que escolheram essas imagens para tatuar e quais os gradientes de interação que podem ser acionados por meio desse dispositivo de interação (o corpo tatuado com essas imagens). A partir do momento que fomos para o campo, observar o fenômeno descrito pelo ponto de vista do tatuado, encontramos aspectos intrigantes sobre o ritual de consumo de tatuagem que até então não havíamos pensado. Na fala dos entrevistados, é possível identificar uma hipotética lógica discursiva que entra em ação sempre que eles decidem tatuar o corpo. Existe um agenciamento de elementos que fazem parte do contexto social, econômico e cultural dessa pessoa que, no processo da escolha o resultado final de sua tatuagem, faz dela uma ‘autora’, fazendo da própria pele um suporte que vai circular no cotidiano, comunicando seus gostos, pertencas, memórias e afetividades, doando ao corpo atributos de uma mídia.

Nos critérios para construir o “look da pele” se fazem presentes ajustes físicos, subjetivos e simbólicos. Para I.B, o formato e tamanho do desenho estão em harmonia com o formato da parte do corpo onde a tatuagem será feita. Há uma preocupação de imaginar como será visto por possíveis observadores, e como ficará a construção da imagem total. Pensa, imagina e faz o que está dentro do corpo para fora. A tatuagem é construída a partir das subjetividades.

Esse modo de combinar símbolos e imagens para compor tatuagens que transmitem uma ideia de si mesmas através do corpo denota um tipo de consumo que reforça ideia de Lipovetsky, quando diz que o novo modelo de consumo é um modelo pautado na comunicação, “incitando o indivíduo a agir, a responsabilizar-se, a tornar-se o ‘demiurgo de si próprio’” (2007, p. 279). Resta saber se é possível ser para os outros aquilo que imaginava ser. Esse é o dilema que nos estimula a continuar investigando a interação face a face na Praia da Pipa.



Referências

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias**, Lisboa: Teorema, 2004.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo, SP: Paulus, 2006.
- _____. **Comunicação é aquilo que transforma linguagens**. Anais do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.
- _____. **Nem rara, nem ausente – tentativa**. Matrizes, v. 4, n. 1, 2010.
- _____. **Dispositivos interacionais**. Anais do XX Encontro da Compós, 2011.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: corpos erópticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2008.
- _____. **A Comunicação entre Corpos e MetrÓpoles**. Signos do Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 8 - 20, 2009. Disponível em:
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>.
Acessado em 12 nov. 2011.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Partes 1 e 2. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis. Editora Vozes, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, Ana Paula de Barros; BOEIRA, Joanisa Prates. **Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal -RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália**. Texto apresentado do GT História da Publicidade e Propaganda do IX Congresso Nacional de História da Mídia da Rede ALCAR na UFOP/Ouro Preto, maio de 2013.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- _____. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação e linear e em rede**. 8 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- _____. **O objeto da comunicação humana é a vinculação social**. Entrevista publicada na Revista PCLA - Volume 3 - número 1: outubro / novembro / dezembro 2001.
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm> . *Acessado em 09 nov. 2014.*
- TRINDADE, Eneus e PAVAN, Maria Angela. **Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo**. Texto apresentado do GT História da Publicidade e Propaganda do VI Congresso Nacional de História da Mídia da Rede ALCAR na UFF/Rio de Janeiro, maio de 2008.
- TRINDADE, Eneus. **Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias**. Revista Matrizes, ano 6, nº1, jul/dezembro, São Paulo/SP, p. 77 à 96, 2012.