

1

Marca da lembrança

Meados de 2002. Foi em uma “visita” despretensiosa a um *site* de modificações corporais¹ que encontrei, em meio a tantas imagens de tatuagens, uma que me surpreendeu: um braço exibindo a tatuagem da AMD², uma marca de processadores para computador. Naquela época, pesquisava sobre modificações corporais apenas por curiosidade e cada vez mais era apresentado aos diferentes modos voluntários de se transformar o corpo (LARRATT, et al., 2002)³: amputações, escarificações, *branding*, suspensões, bifurcação de língua, implantes subcutâneos, *piercing* nos mais diversos locais da pele e, obviamente, tatuagens. Era interessante passar algumas horas nas galerias de fotos da BME, admirando os mais diferentes motivos de tatuagem. Mas uma sensação de estranhamento tomou conta de mim.

Aquela foto da tatuagem da AMD demonstrava algo que só fui compreender após certo tempo: os produtos daquela empresa significavam algo para a pessoa que tatuou a marca, além de uma simples relação de compra e admiração pelos seus produtos. Na ocasião, lembrei do fato de uma tatuagem ser algo exposto “para sempre” no corpo de alguém. Como aquela pessoa poderia deixar impresso em seu braço, de forma definitiva, uma marca – uma representação do consumo? Deixei a pergunta no ar, simplesmente não conseguia conceber o fato de alguém tatuar uma marca de uma empresa ou de um produto.

Dois anos depois, já aluno do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio – e após ter descartado como objeto de pesquisa uma investigação a respeito da linguagem do *merchandising* em telenovelas – lembrei novamente da foto da tatuagem da AMD, que tanto me instigara em um momento do passado. Entendi que aquela era a oportunidade para conduzir uma

¹ Trata-se do BMEzine – *Body Modification Ezine* (ou “Zine Eletrônico das Modificações Corporais”). Desde 1994, importante fonte de dados na internet sobre modificações corporais e, conseqüentemente, sobre tatuagem.

² Ou *Advanced Micro Devices*.

³ A BME oferece um extenso glossário (em inglês) que explica estas – e outras – modalidades de modificação corporal.

investigação mais detalhada a respeito das relações entre corpo e consumo através de tatuagens daquele tipo. A sensação pessoal de ‘estranhamento’ poderia ser convertida em um exercício de relativização social,⁴ o ponto de partida para uma pesquisa acadêmica sobre a tatuagem (uma forma de modificar o corpo) e marcas (representantes do fenômeno do consumo). Instigava-me o fato de a Publicidade – parte da Comunicação Social, meu campo de atuação profissional – tratar a tatuagem como algo corriqueiro em seus anúncios, ao mesmo tempo em que muitos dos meus amigos consideravam “loucura” alguém tatuar a marca de um produto. Se eles achavam “natural” vestir uma roupa estampada com a logomarca de alguma empresa, não acreditaram quando lhes mostrei a tatuagem da AMD. Questionei-me se a relação com as marcas e os produtos era a mesma entre alguém que vestisse uma camiseta estampada e outro que preferisse tatuar tal símbolo. Era necessário investigar este “mistério”.

Muitos poderiam argumentar que um estudo da prática da tatuagem deva ser conduzido pelo viés da Psicologia, mais do que pela Comunicação Social. Se a tatuagem muitas vezes é classificada como “coisa de maluco” por pessoas comuns, um representante da Academia – estudioso das Ciências Sociais – também poderia tecer comentários sobre a questão psicanalítica que envolve marcar o corpo de forma permanente. Porém, conforme destaca Rodrigues (1983, p.4), “[...] todo fenômeno psicológico é em certo sentido um fenômeno sociológico, na medida em que o mental [...] se identifica com o social”. Assim, um trabalho no campo da Comunicação sobre tal prática e suas representações é justificado ao procurar oferecer contribuições para o entendimento das relações sociais na contemporaneidade.

É justamente o estudo do que não é desejado e aprovado pela maioria que torna esta tarefa interessante: afinal, “[...] todas as manifestações da vida social devem ser levadas a sério pelo cientista social [...] já que expressam sempre um significado humano” (Ibid, p.5). O corpo, o consumo e a tatuagem expressam tal significado, embora nossa própria sociedade ainda pareça rejeitar esta idéia ou apenas não se mostra interessada em perceber na tatuagem de marcas uma forma de representação dela mesma. Vamos desenvolver mais este pensamento.

⁴ Se, para Everardo Rocha (1995a, p. 24), o deslocamento de visão a respeito de uma prática social é experiência fundamental na atuação de um antropólogo, podemos acrescentar que o mesmo também pode acontecer no amadurecimento acadêmico de um bacharel em Comunicação Social.

Sabemos que a educação nada mais é do que uma forma de normalizar o indivíduo a partir dos pressupostos dados por sua cultura. Na realidade, viver em sociedade é viver sob a dominação da lógica da cultura. As pessoas se comportam a partir das exigências desta lógica sem, muitas vezes, se darem conta disso. A vida coletiva – assim como a individual – se faz de representações que atuam como uma “[...] grade que se estende sobre o mundo, buscando classificá-lo, codificá-lo e transformar suas dimensões sensíveis em dimensões inteligíveis” (RODRIGUES, 1983, p.12).

O homem não pode lidar com o caos, tem medo daquilo que não pode controlar (seja tecnicamente ou simbolicamente) e, por isso precisa imprimir sentido às coisas, aos fatos e as pessoas (a chamada “lei e ordem”) para se sentir bem e poder viver. Estes códigos e classificações que compõem a cultura recebem então o poder de se opor a tudo que representar ausência de estrutura ou comportamentos desviantes. O poder preserva a ordem, protegendo as categorias formais do sistema social contra influências exteriores ou até contra as partes interiores menos favorecidas.

Ao criar contornos ou fronteiras sociais, tudo o que for “marginal”, “disfuncional” ou “patológico” acaba por ser desprezado, inclusive para o estudo científico. Mas, ao contrário deste desprezo mecanicista e organicista, uma abordagem significacional pressupõe o desviante – elemento desafiador do sistema – como condição *sine qua non* da constituição da própria estrutura social:

Tudo o que representa o insólito, o estranho, o anormal, o que está à margem das normas, tudo o que é intersticial e ambíguo, tudo o que é anômalo, tudo o que é desestruturado, pré-estruturado e antiestruturado, tudo o que está a meio caminho entre o que é próximo e predizível e o que está longínquo e fora de nossas preocupações, tudo o que está simultaneamente em nossa proximidade imediata e fora do nosso controle, é germe de insegurança, inquietação e terror: converte-se imediatamente em fonte de perigo (Ibid, p. 15-16).

Com base nesta condição de proximidade imediata, ver uma marca estampada na roupa que alguém veste (que um corpo usa) pode parecer uma atitude normal. Mais do que isso, em nossa sociedade de consumo é quase uma atitude obrigatória.⁵ Porém, ver a mesma marca tatuada, estampada de forma

⁵ Conceito melhor explicado no próximo capítulo, que trata do consumo e da sua operação simbólica através da “Indústria Cultural” (publicidade e marcas).

permanente na pele, tem grande chance de ser encarado como algo disfuncional para um observador, que pode até perceber perigo na situação (o portador da tatuagem pode ser encarado como alguém perturbado mentalmente, perigoso para o convívio social, etc.). Isto acontece porque, do ponto de vista simbólico, o segundo exemplo se dá fora do nosso universo de controle, além da ordem estabelecida pela estrutura social: é normal usar roupas com marcas, mas aparentemente não o é exibir marcas estampadas permanentemente na pele.

Por isso, o que estiver fora da “ordem estabelecida” sofre uma forte tendência a ser canalizado, controlado e até mesmo evitado, através dos meios simbólicos que a própria sociedade dispõe especialmente para tais funções. O curioso é que esta reação contra algo ameaçador só aumenta na proporção em que o disfuncional é valorizado. Percebemos então que a sociedade necessita dos fenômenos que rejeita já que, por oposição, “[...] exprime-se positivamente através deles, numa expressão em que seus conteúdos adquirem sentido através do que repelem, e através da qual ela faz-se significar a si própria” (RODRIGUES, 1983, p. 19).⁶

Esta necessidade acontece porque a realidade mortal do homem o faz desejoso de encontrar alguma significação no caos de sua existência. Se não há sentido pré-formatado à disposição, este acaba por ser inventado: “O homem é um ser que procura o sentido. E para satisfazer esta necessidade de sentido, *cria o sentido*” (CASTORIADIS, 1992, p. 93, grifo do autor) que deve ser compartilhado, para ser realmente significativo. A instituição da sociedade está entrelaçada, portanto, com a linguagem: o que unifica uma sociedade é a unidade de seu mundo de significações.

O indivíduo, por conseguinte, é ele próprio uma criação deste mundo de significações e a socialização é o processo de aprendizagem, não apenas da linguagem e das instituições, *mas de si mesmo como instituição criada pela sociedade à qual se pertence* (AUGRAS, 2001, p.128, grifo da autora).

Por isso, estabeleci como questão principal a investigação de uma relação paradoxal entre a necessidade de imprimir sentido a um ato da individualidade (tatuagem) ao mesmo tempo em que este utiliza uma representação da

⁶ Neste sistema de oposições a ordem na sociedade só adquire sentido quando existe também a “desordem”.

coletividade (a marca). Para levantar dados e reflexões sobre esta dúbia relação entre corpo e consumo, percebi também que a questão da narração de sentido – no caso, pelos informantes e pela “Indústria Cultural” – deveria ser abordada.

Iniciando com um capítulo sobre o consumo, compreenderemos que – como fato social em seu sentido pleno – este opera a classificação de pessoas através dos bens, necessários para dar estabilidade e visibilidade às categorias da cultura. Fenômeno operado pela “Indústria Cultural”, o consumo é parte integrante do cotidiano de nossa sociedade e pode traduzir muita coisa a respeito das relações entre pessoas. Deste, extraímos duas formas de manifestação: a publicidade e as marcas. Veremos que a primeira é uma forma de narrar um mito, apresentando um mundo diferente do que as pessoas experimentam na vida cotidiana. A segunda compõe um importante personagem da mitologia contemporânea – fornecendo sentido para que os produtos possam ser socializados entre os consumidores. Através de alguns espaços de operação do consumo, chegaremos à questão do corpo – um ‘local’ que o consumo representa e onde é representado.

O terceiro capítulo investiga esta relação entre sociedade e corpo através de suas linguagens e significados. Iniciando com uma discussão sobre a dicotomia Natureza / Cultura, veremos que o corpo é produto de ambos, traduzido em um suporte para a objetivação de signos. Compreendido na contemporaneidade como um “artefato da presença” (LE BRETON, 2003), o corpo acaba por ser re-significado através das modificações físicas realizadas pelas pessoas. É neste momento que vamos nos deparar com a tatuagem: uma das muitas formas de fornecer um sentido ao corpo e narrar este sentido.

Em seguida, no quarto capítulo, vamos tratar da tatuagem. Através de uma análise da criação histórica, veremos que esta mantém uma estranha relação com seu passado. Fruto do imaginário⁷, a história da tatuagem está baseada em criações e discursos que fornecem uma resposta incompleta à compreensão de seu sentido na atualidade. Neste mesmo capítulo, na tentativa de compreender seu sentido em nossa sociedade, utilizamos a melhor forma para captar os motivos e decisões dos atos de outras pessoas: ouvir seus discursos.

⁷ Imaginário é a “[...] criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’” (CASTORIADIS apud AUGRAS, 2001, p. 125).

Como parte de uma pesquisa etnográfica realizada nos meses de julho e agosto de 2005, entrevistei algumas pessoas que possuíam tatuagens de marcas no Rio de Janeiro e em São Paulo⁸. Se encontrar fotos e relatos de pessoas estrangeiras tatuadas com marcas era relativamente fácil através da BME, o mesmo não se aplicava aos brasileiros. Na falta de um mecanismo nacional de busca virtual sobre tatuados, com nenhuma base de dados estabelecida pelos estúdios de tatuagem e, principalmente, pela vontade de muitas pessoas tatuadas em se manterem no anonimato, encontrar e contatar pessoas deste tipo nos dois maiores centros urbanos do país era como procurar uma agulha (possivelmente provinda de uma sessão de tatuagem) num emaranhado de não-tatuados. O jeito foi apelar para a boa vontade de amigos e colegas, sensibilizados através de apelos via *e-mail* ou telefone: “Me avise se você conhecer alguém que tenha uma tatuagem de marca de produto!”.

Desta forma, sempre através da “camaradagem”, encontrei quatro brasileiros tatuados com marcas de produtos, com os quais tive a oportunidade de conversar pessoalmente. Porém, falar com aqueles que dispunham do tipo de tatuagem pesquisada não era o suficiente. Com o objetivo de cercar socialmente⁹ o grupo estudado, a pesquisa foi acrescida com os discursos de mais sete informantes com diferentes perfis – incluindo dois tatuadores. Abaixo relaciono todos os entrevistados, destacando, em *itálico*, aqueles que possuem tatuagens de marcas:

Informante 1: Homem, cineasta mineiro com idade entre 25 e 30 anos, atualmente morando em São Paulo. Possuidor de poucas – mas grandes – tatuagens. Interessado pelo tema, não possui marcas tatuadas em seu corpo.

Informante 2: Homem, DJ e produtor de festas com idade entre 25 e 30 anos, carioca morador do Rio de Janeiro. Possui poucas tatuagens em seu corpo, incluindo a logomarca da Loud! – uma festa realizada na cidade durante 6 anos, conhecida do público *underground*.

⁸ O informante é figura chave em um estudo deste tipo, conforme lembra Everardo Rocha (1995a, p. 32): “[...] o caminho mais acessível é aquele de interpretar não a publicidade em si mas um discurso acerca da publicidade decodificada por um grupo de informantes”. Se substituirmos a palavra ‘publicidade’ pelo termo ‘tatuagem de marca’ na fala supracitada, vemos que a frase mantém seu sentido.

⁹ Esta foi uma valiosa dica dada pelo professor Dr. José Carlos Rodrigues (PUC-Rio) em uma das conversas que tivemos a respeito da minha pesquisa. Ele explicou que, na impossibilidade de obter uma amostragem grande do objeto estudado, seria importante conversar com outras pessoas de diferentes perfis de conhecimento sobre a tatuagem.

Informante 3: Homem, tatuador profissional desde os 21 anos e desenhista, carioca com idade entre 30 e 35 anos. Tendo trabalhado em alguns estúdios da cidade, atualmente mora fora do Brasil. Possuidor de muitas tatuagens, declarou já ter tatuado marcas de produtos em clientes quando trabalhou nos Estados Unidos.

Informante 4: Mulher, estilista carioca com idade entre 25 e 30 anos, atualmente morando em São Paulo. Possuidora de diversas tatuagens, incluindo a logomarca da Playboy. Já foi sócia de um estúdio de *piercings* no bairro de Ipanema e praticante de outras modificações corporais como *piercings*, implantes subcutâneos e suspensões.

Informante 5: Homem, publicitário e professor universitário carioca com idade entre 35 e 40 anos, morador do Rio de Janeiro. Possuidor de poucas tatuagens, foi o profissional responsável pela criação de uma campanha publicitária que utilizava a temática das tatuagens de marcas.

Informante 6: Homem, desenhista e artista plástico paulista, com idade entre 25 e 30 anos e morador da região metropolitana de São Paulo. Desenha tatuagens para estúdios e conhece muitos profissionais do ramo. Possuidor de muitas tatuagens em diversas partes de seu corpo, incluindo uma variação da logomarca da Coca-Cola. Manifestou o projeto de tatuar outra marca de produto.

Informante 7: Mulher, jornalista carioca com idade entre 25 e 30 anos, moradora do Rio de Janeiro. Possui poucas tatuagens, entre elas uma variação da logomarca da boneca Susi feita de acordo com um motivo pessoal.

Informante 8: Mulher, assessora de imprensa carioca, moradora do Rio de Janeiro com idade entre 45 e 50 anos. Possuidora de uma tatuagem, feita na década de 1970.

Informante 9: Homem, tatuador há mais de 11 anos e bacharel em artes plásticas, paulista, morador da cidade de Campinas (SP) com idade entre 35 e 40 anos. Desenhista e possuidor de muitas tatuagens e outras modificações corporais (foi o primeiro sul americano a possuir um implante subcutâneo). Declarou já ter tatuado marcas de produtos em clientes.

Informante 10: Mulher, empresária paulista, moradora de São Paulo com idade entre 40 e 45 anos. Possuidora de uma tatuagem, feita na adolescência.

Informante 11: Mulher, gerente de uma *pet shop*, paulista e moradora de São Paulo com idade entre 40 e 45 anos. Não possui tatuagem.

As conversas aconteceram sob o espírito de uma prática etnográfica, traduzidas em um material rico em explicações e pontos de vista, ora conflitantes, ora semelhantes. Se etnografia é “[...] descrever de forma densa um fato da vida social” (ROCHA, 1995a, p. 31) a atividade de ouvir o relato do ‘outro’, bem como

de observar suas reações mediante cada resposta dada, trouxeram considerações importantes sobre o mundo da tatuagem em geral.

Foi o necessário para entrarmos no quinto capítulo: uma investigação sobre as relações entre as tatuagens e a Comunicação. Primeiramente, perceberemos como a mídia de massa transformou a idéia de tatuagem em nossa sociedade, fornecendo um sentido até então não compartilhado pela maioria das pessoas. Após, partiremos para a análise de alguns exemplos: o corpo como suporte para anúncios, através da tatuagem de marca, e como a própria publicidade (através de seu acervo mitológico) trata a tatuagem para operacionalizar as relações de consumo. Por fim, descobriremos os motivos que levaram alguns de nossos informantes a se tatuarem com marcas de produtos e como esta forma de representação da individualidade pode ser lida pela coletividade.

Fechamos nosso estudo com considerações a respeito deste paradoxo inicial: qual é a relação entre uma prática individualista e a sua apropriação através de significados coletivos? O corpo comunica o consumo ou o consumo comunica o corpo? Veremos algumas opções para estudos futuros deste caminho de investigação para a Comunicação Social, que se inicia a partir deste momento.