

5 Tatuagens de marcas

5.1 Tatuagem, mídia e publicidade

No capítulo anterior, percebemos que o sentido da tatuagem na contemporaneidade pode ser compreendido pela junção entre passado (o discurso histórico da tatuagem) e presente (o discurso de nossos informantes). A partir do entendimento de que a tatuagem imprime sentido na individualidade e na coletividade, chegamos à quinta parte desta dissertação.

Nas próximas páginas, investigaremos as relações entre consumo (marcas), comunicação (publicidade) e corpo (tatuagem). Como estas três instâncias de narração e geração de sentido podem ser combinadas e utilizadas em nossa sociedade? Como a leitura social sobre a tatuagem é influenciada pela publicidade e pela mídia de massa? O consumo pode traduzir narrativas a respeito das tatuagens? Estas simbolizam preferências de consumo através dos desenhos de seus praticantes? Como o fator de permanência (o “para sempre”) e as noções de Sagrado e Profano relativas ao corpo influenciam as decisões a respeito do quê tatuar? Estas são algumas questões levantadas no desenvolvimento deste capítulo. Nem todas poderão ser respondidas de imediato, mas certamente, nas próximas páginas, ofereceremos subsídios para mais reflexões a respeito do consumo como fenômeno social e da sua representação na sociedade, especialmente através das tatuagens como marcas corporais permanentes.

Iniciaremos este capítulo com um entendimento a respeito das relações entre tatuagem e mídia de massa: como a “Indústria Cultural” modifica, desde os anos 1980, a imagem da tatuagem perante a sociedade. Em seguida passaremos às relações entre tatuagem e publicidade, comentando como o corpo pode servir de espaço para anúncios e como a publicidade utiliza a tatuagem para vender produtos e serviços. Através de discursos ‘nativos’ sobre a relação entre Comunicação Social e tatuagem, vamos tratar das marcas de produtos como temas tatuados. Leituras sobre exemplos estrangeiros conduzirão nossa pesquisa com

brasileiros que tatuaram marcas em seus corpos. Ao final do capítulo, sete casos serão analisados, através dos discursos dos próprios praticantes e das interpretações de outras pessoas a respeito.

Após compreender o papel contemporâneo da tatuagem, pela análise dos discursos dos informantes no capítulo 4, podemos seguir nossa reflexão a respeito da mídia de massa como fator socializante da tatuagem, nos últimos vinte e cinco anos.

Caetano Veloso compôs em 1979 a música *Menino do Rio*, cuja letra tratava de um surfista das praias da Zona Sul carioca, símbolo da juventude de sua época: feliz, atlético, sensual e com uma tatuagem. Gravada pela cantora Baby Consuelo, a canção falava do “dragão tatuado no braço” de Petit, famoso nas areias da praia de Ipanema por ter sido o primeiro surfista carioca de classe média a se tatuar em Santos, com Lucky (MARQUES, 1997, p. 185). Um sucesso nas rádios daquele ano, ainda mais quando se tornou parte da trilha musical da novela *Água Viva*, produzida pela Rede Globo (Ibid, p. 190).

Pela primeira vez uma canção que promovia a tatuagem fora do âmbito da marginalidade, traduzindo sua prática como algo comum a um surfista da classe média (uma pessoa “do bem”), era parte musical de um dos produtos de maior importância cultural no país: a telenovela. Funcionando como uma excelente vitrine de venda de imagem, *Menino do Rio* – através da novela – contribuiu para transformação da tatuagem “[...] num fato socialmente aceitável e desejável, até certo ponto, dentro de certos círculos” (Ibid, p. 189). Todo mundo quis ser como Petit, no próprio Rio de Janeiro e em todo Brasil.

Esta música virou hino de uma classe média que começava a se tatuar e despertar interesse pelo assunto. Foi a senha de sucesso e um convite para a criação de lojas de tatuagem e ateliês improvisados. Tatuadores começaram a importar material – máquinas e tintas – e surgiram milhares de desenhos para a classe média escolher: “Depois das tatuagens ‘cabeça’ dos anos 70, dos surfistas e alternativos em geral, o brasileiro conheceu – e pediu – o resto da tradição moderna” (Ibid, p. 198). Lojas se multiplicaram no Rio e em São Paulo e a demanda por mais trabalho cresceu.

Além da canção de Caetano e sua figuração na trilha da novela da Rede Globo, a rede carioca de *boutiques* Company – que fazia o “jeito de ser” jovem dos anos 1980 – fez estampas para suas camisetas baseadas em tatuagens

(MARQUES, 1997, p. 199). Petit chegou a desfilar para a Company, num exemplo de apropriação estética da tatuagem pelo fenômeno do consumo. Desde então, diversas marcas de roupas traduziram a tatuagem em suas coleções anuais, especialmente aquelas voltadas para o público jovem e de classe média.

A influência da mídia de massa só auxiliou a propagação da tatuagem para novas classes sociais. Nas novelas da Rede Globo, a tatuagem passa a figurar como mais uma opção de ornamento para o corpo:

O público gosta de copiar roupas, penteados e trejeitos de artistas de cinema e de TV. Nos anos 80, passou a copiar tatuagem. Na novela *Guerra dos Sexos*, exibida de junho de 83 a janeiro de 84, na Rede Globo, o personagem interpretado pelo ator Mário Gomes tinha no peito uma gaivota cruzando o sol. Todas as lojas e todos os ateliês caseiros foram obrigados a produzir uma quantidade incalculável de réplicas dessa tatuagem telenovelesca – inclusive em peles femininas (Ibid, p. 201).

Nesta mesma década, por causa do aparecimento na mídia, a tatuagem começou a ser criticada publicamente por dermatologistas e médicos.³² Em 1980, o controverso apresentador da TV Tupi de São Paulo, Flávio Cavalcanti, promoveu um debate entre um dermatologista e um tatuador. A pose moralista de Cavalcanti poderia indicar que a tatuagem seria alvo de críticas do apresentador, mas, pelo contrário, ele tratou o tatuador com respeito e chegou até a se interessar pelo assunto ao perguntar se o profissional poderia tatuá-lo no futuro. O dermatologista atacou a tatuagem feita sem assepsia, mas quando questionado por Cavalcanti sobre os perigos daquela feita em condições adequadas de higiene apenas respondeu que o pigmento era um corpo estranho no organismo. Após este programa, alguns médicos saíram em defesa da tatuagem, afirmando que, “[...] sem força para expelir ou absorver, o organismo convive bem com a tatuagem” (Ibid, p. 215).

De qualquer forma, este episódio inaugurou uma vertente de debates televisionados a respeito da tatuagem, até hoje presentes nos programas de auditório – pelo menos uma vez por ano. Nestes, médicos e tatuadores discutem a moralidade do ato de tatuar, muito mais do que a questão da saúde.

³² Críticas da medicina a respeito da tatuagem sempre aconteceram – como nos estudos de Cesare Lombroso (MARQUES, 1997, p.63) ou do brasileiro José Ignácio de Carvalho (Ibid, p.146), a respeito da criminalidade e sua relação com marcas corporais.

Voltando à telenovela, após figurar como coadjuvante de alguns personagens em produções diversas, a tatuagem ocupou lugar de destaque na novela *O mapa da mina* – exibida em 1993, pela Rede Globo. Desta vez a tatuagem nas nádegas de uma personagem indicava um mapa que dava acesso a diamantes roubados e escondidos. O enredo da novela não colocava a tatuagem em um bandido ou alguém marginalizado pela sociedade, mas sim em uma noviça (tatuada quando criança, na época do roubo dos diamantes) – símbolo de pessoa do “bem”. E não só na história encontrávamos tatuagem: a abertura da novela exibia um corpo de mulher cujas tatuagens ganhavam vida e perseguiram um casal de jovens que tentava escalar o maravilhoso e tatuado corpo gigante.

A década de 1990 se traduziu em maior exibição de tatuagens pela “Indústria Cultural”, inclusive gerando seu próprio veículo de massa: em 1995 é lançada a primeira revista brasileira voltada ao universo da tatuagem, *Metal Head Tattoo*, com circulação de quarenta mil exemplares. Segundo Toni Marques (1997: 220), pela primeira vez os artistas dispunham de um canal exclusivo de divulgação de seus trabalhos. Em 1996, a tatuagem nacional começa a conquistar seu espaço na internet – recém-lançada comercialmente no Brasil. O primeiro tatuador a ter *site* e *e-mail* foi o carioca Sérgio Tattoo, instalado comercialmente no Rio Grande do Norte: “A loja de Sérgio é a primeira a contar com desenhos digitalizados e câmera de vídeo, para que, vendo-se no computador, o cliente estude o local do próprio corpo mais conveniente para instalar a tatuagem” (MARQUES, 1997, p. 220-221).

Desde então, nos últimos dez anos, a internet brasileira avançou na mesma medida em que *sites* e fóruns de discussão sobre tatuagem eram criados. Atualmente, centenas de estúdios de tatuagem de quase todos os estados do país possuem página na internet e endereços de correio eletrônico. Agendamentos de tatuagens são feitos *on-line* e milhares de usuários da internet aprendem sobre o assunto em *sites* especializados e o discutem em comunidades virtuais como o Orkut. Neste caso, mais de quinhentos fóruns³³ estão disponíveis para tratar do tema tatuagem.

O que há cem anos era prática marginal hoje faz parte do cotidiano das famílias de classe média brasileira – especialmente em meio urbano. Vejamos

³³ Uma pesquisa nas comunidades do Orkut pela palavra “tatuagem” revelou 568 fóruns em janeiro de 2006.

alguns comentários de nossos informantes a respeito desta mudança de imagem da tatuagem causada pela mídia de massa:

Na geração antes da nossa não tinha muita gente tatuada. Tinha a coisa marginal da tatuagem: prostituta, presos, marinheiros. Quem tinha mais tempo de ócio. De uns tempos para cá tem muito mais gente tatuada. As formas de comunicação são muito maiores agora, você vê como eram as outras tribos, as outras pessoas. Fica fácil o acesso à outros tipos de estética (Inf. 4).

De cinco a dez anos para cá que mudou muito, deu um pulo muito grande. Acho que foi mais por influência da mídia mesmo. Hoje você vê chiclete com figurinha de tatuagem, biscoito com brinde de tatuagem para criança, novela [onde] aparece mulher toda tatuada (Inf. 3).

Até ‘queridinhos’ da mídia estão se tatuando. Em televisão tem muito artista que mostra suas tatuagens, é mais tranquilo. Antes assustava, hoje em dia passa despercebido. Virou tendência mostrar o que é diferente, todo mundo tem. As pessoas se espelham muito no que a mídia mostra. A mídia diz ‘é legal’ e o povo vê. As pessoas vão ou não vão usar porque a televisão disse. No Brasil as pessoas não têm opinião formada sobre as coisas, não tem cultura suficiente para debater o que pode e o que não pode. Aceitam o que a mídia fala e diz que é bom para eles (Inf. 2).

A mídia tem esse poder de levantar algo e também de tornar brega, algo que ninguém quer mais fazer. Tem gente que você percebe que não está pronto para ter tatuagem. É um ‘lance’ que fica para sempre, uma carga que você vai carregar. Se está todo mundo tatuando o pescoço, por exemplo, daqui a 20 anos a tatuagem pode deixar de ser algo ‘legal’, deixar de aparecer em todo lugar. E como fica? (Inf. 9).

Há 15 anos atrás a tatuagem era uma coisa marginal. Uma pessoa que você visse tatuada na rua, sofria por um estereótipo: é vagabundo, roqueiro, drogado, *underground*, etc. Hoje em dia a tatuagem está em todos os níveis sociais, em diferentes classes, pessoas absolutamente distintas. Você vai a praia e vê pessoas de diferentes estilos, cada uma com seu estilo de tatuagem e achando isso a coisa mais normal do planeta. Não só com tatuagem, mas também com *piercing* e etc. Muito do nosso padrão de vida, da nossa forma de ver a sociedade, é ‘chupado’ da mídia. Ícones que antigamente eram marginais e *underground*, como o *rock n’roll* e outros, hoje é tudo *mainstream*, é normal. Uma criança de 10 anos de idade ganha uma guitarra da avó e é lindo, maravilhoso. Quando eu era criança e quis comprar uma guitarra, quase fui posto para fora de casa. É a evolução natural das coisas. Certos valores estão em constante processo de mudança, assim como é a linguagem. Tatuagem já é algo aspiracional, o que não era há vinte anos atrás (Inf. 5).

A tatuagem se transformou em sinônimo de diferente e ‘moderno’³⁴, principalmente entre os jovens urbanos: “Hoje a visão sobre a tatuagem é mais urbana, contemporânea, do que uma coisa marginalizada. Não fica elegante, mas fica contemporâneo, jovem. Essa falta de medo do futuro, ser impulsivo, é atitude da tatuagem e do jovem” (Inf. 4). Temos uma moda da tatuagem, difundida e alimentada pela mídia de massa, conforme esta mesma informante explicou:

Não tem como não contaminar. É claro que não vamos ver um guarda com o braço fechado por tatuagem. Mas o Paulo Vilhena na novela das oito tem umas tatuagens já. Ele tem aquela coisa de curtir ‘ser moderno’, é um estereótipo. Na MTV a Penélope com o braço todo tatuado, mas é um canal fechado, televisão para jovem. Mas ela tem. Quando você começa a colocar isso em evidência, não tem como não contaminar outras pessoas. Sempre vai ter alguém que goste. A moda é um pouco manipuladora através da mídia, alguém vai se identificar com aquela estética. Assim como muitos não vão acreditar naquilo. Eu faço as minhas para gostar do meu corpo, não para os outros verem. O Paulo Vilhena tem aquelas tribais de surfe, quer passar uma imagem de bonitão, moderno, descolado. Mas quem garante que ele não faz tatuagem para si mesmo também? Não gosto de julgar os outros porque não gosto de ser julgada (Inf. 4).

Mesmo que o ator citado faça as tatuagens para si – destacando sua individualidade – ele é uma pessoa pública, presente nas produções da “Indústria Cultural”. Ou seja, também faz as tatuagens para a coletividade e se utiliza deste tipo de adorno para passar uma imagem de modernidade. Da mesma forma, a tatuagem se aliou à questão de “ser jovem”, traduzindo outro estereótipo para quem pratica. Petit era jovem nos anos 1970 e se tatuou. Jovens encontram há décadas na tatuagem uma forma de rebeldia contra seus pais. Um estereótipo foi criado, com a ajuda da mídia:

Me visto de uma forma clássica, não gosto de inovar muito. Prefiro ler um livro do que ver um show de alguma banda nova que todos comentam. As pessoas não acreditam quando olham para mim, se sou toda tatuada acham que devo ser moderna, vanguardista. Criam uma imagem de moderna só porque sou tatuada (Inf. 4).

A sociedade aceita mais os jovens do que os velhos tatuados. Depois de uma certa idade acham que é absurdo uma pessoa de idade se tatuar, classificam muito o que é para jovem e o que é para velho. Ao mesmo tempo que se chocam com jovens fazendo tatuagem e *piercing*, acham um absurdo uma pessoa mais velha fazer (Inf. 2).

³⁴ Neste caso, ‘ser moderno’ é sinônimo de estar em acordo com as últimas tendências estéticas e comportamentais difundidas pela mídia de massa.

Mas será que tatuagem é apenas para jovem? Nas palavras de um tatuador: “Tatuagem é para quem quer ter tatuagem. Acho besteira isso de ser para jovem” (Inf. 9). Ou seja, por mais que a mídia mostre jovens tatuados e realmente a maioria dos praticantes seja adolescente, pessoas mais velhas também começaram a se tatuar nos dias de hoje por causa desta nova imagem da tatuagem a partir da sua veiculação pela “Indústria Cultural”:

Hoje em dia virou ‘oba-oba’, você vê muito ‘coroa’ com tatuagem. Há alguns anos atrás tinham visão de que era coisa de bandido, de drogado. Até quando fiz a primeira minha mãe disse que tinha deformado meu corpo. Mas não vou ser eterno (Inf. 2).

É difícil hoje um adolescente não ter tatuagem. Todos os adolescentes têm e mesmo as mulheres da nossa idade, com 40 anos, estão fazendo porque fica lindo. Tatuagem não é coisa de gente jovem. Foi, eu acho. Antes era para quem queria conquistar a liberdade, era mais rebelde. Hoje é para todas as idades, todo mundo está fazendo. Meus pais diziam que quem faz tatuagem era bandido, prisioneiro, pessoas de caráter ruim. Mas comigo é totalmente diferente em relação aos meus filhos. Não posso ir contra uma coisa que eu mesma tenho. Dou apoio. Só quero que eles pensem bem na figura, para depois não tirar ou fazer outra por cima depois de um ano (Inf. 10).

A postura dos pais tatuados em relação à vontade de seus filhos desejarem se tatuar modifica a questão da marginalidade da tatuagem: “O que muda em relação a nossa geração é a conversa. Somos esclarecidas: ‘quer fazer, pode fazer... mas só vamos pensar antes de fazer’. Hoje está tudo mais claro” (Inf. 11).

Normalmente você vê o pessoal de dezoito, vinte e poucos anos: é a febre. Tenho 48 anos, tem gente mais velha do que eu que ainda está em Woodstock: aquele pessoal dos anos 70. Na minha época quase ninguém tatuava. Quando fiz isso, em 1990, foi uma coisa meio ‘tarada’, principalmente para uma mulher da minha idade. Você vê surfista tatuar, músico tatuar. Não sou revolucionária, sou uma mãe normal. Aliás, não sou muito normal, sou meio diferente (Inf. 8).

Mesmo assim alguns segmentos da mídia continuam a tratar a tatuagem como algo marginal, como uma escolha de pessoas fora dos padrões estéticos que a sociedade impõe. Programas de auditório – diferentemente do acontecido no episódio do Programa Flávio Cavalcanti – reforçam a imagem da tatuagem e de seus praticantes como algo “bizarro”:

A mídia encara como *freaks*, como palhaços de circo. No dia da Convenção³⁵ aparece no Domingo Legal, mostrando os ‘excêntricos tatuados’. Isso muda muito pouco, não vai mudar como no estrangeiro onde tem guarda com o braço todo tatuado, funcionário de banco com tatuagem na mão. Isso nunca vai existir aqui. Rola uma discriminação. Aqui querem saber se você é esteticamente apresentável, seu interior, sua sabedoria não importam. Antes já foi pior, mas ainda é ruim (Inf. 6).

Até quem não possui muitas tatuagens divide a mesma opinião:

A mídia faz muito sensacionalismo em cima desse pessoal tatuado, como se fosse um grupo à parte da sociedade. Eles ainda não estão integrados com naturalidade, como quem usa aqueles brincos maiores. Estão sempre colocados de forma diferenciada (Inf. 10).

Já os tatuadores encaram como uma coisa boa a influência da mídia de massa na imagem que a sociedade faz sobre a tatuagem, embora a abertura para um grande número de pessoas possa se tornar um risco devido ao aparecimento de mais tatuadores despreparados:

Tem preconceito, mas no Brasil as pessoas aceitam muito rápido. Aparece em dois, três programas de TV e as pessoas já aceitam. A TV é muito importante nisso, mais do que qualquer outra mídia. Às vezes é bom para o bolso do tatuador profissional e para a imagem da *tattoo* mas ao mesmo tempo você coloca muita gente despreparada no mercado. Não sei se acho isso bom ou ruim. Há 15 anos atrás, tinha menos gente se tatuando, mas muito menos tatuadores. Continuava a divisão por qualidade de trabalho, mas hoje em dia tem muito tatuador. Os próprios tatuadores transformaram a *tattoo* num produto. Eles vendem *kit*, tinta, material como uma forma de ganhar mais dinheiro. E o cara despreparado que compra pode virar tatuador com uma loja ao lado da sua. É um problema de saúde pública, para o cliente e para você mesmo, que fica o dia inteiro dentro da loja de tatuagem. (Inf. 9).

A tatuagem é mais uma vez classificada como um produto pelo nosso informante tatuador, demonstrando uma relação forte com o consumo:

Nos EUA têm umas três ou quatro cadeias de lojas de tatuagem, franquias enormes. O dono não se importa com a qualidade do trabalho que sai da loja dele e nem com quem ele coloca para trabalhar, só quer saber dos 50% do dinheiro que vai receber por ser dono da rede. Eles têm loja até dentro de cassino. Aqui no

³⁵ Convenção Internacional de Tatuagem – evento organizado anualmente em São Paulo por um estúdio de tatuagem com o objetivo de divulgar intercâmbio entre tatuadores brasileiros e estrangeiros, promover concursos de tatuagens e abrir um espaço de convivência entre a tatuagem e o público em geral.

Brasil isso não acontece de forma tão forte, mas até existe. Está na moda, as pessoas perderam o medo, virou *souvenir*... aí mandam ver (Inf. 9).

Dentre os espaços onde o consumo acontece na contemporaneidade, remetemos ao exemplo dos *shopping centers*, para demonstrar que a tatuagem é também utilizada pela mídia de massa como uma forma de representação do modo capitalista da sociedade ocidental:

O Led's é o dono da maior loja de tatuagem, parece um *shopping center*. Tem muito artista bom trabalhando para ele, mas ele em si virou um empresário da tatuagem. É quem organiza a Convenção de Tatuagem. O propósito é comprar, vender, ganhar dinheiro. A Convenção tem mais *stand* de roupa e acessório do que tatuador. Eu fui até a II Convenção, nem tinha público, era só artista mesmo. Era só tatuador e tatuado. Hoje rola muito curioso. Na última Convenção teve 11 mil pessoas num domingo (Inf. 6).

Como a tatuagem se articula com a operação do consumo? Veremos a seguir alguns exemplos e relatos a respeito da publicidade e sua articulação simbólica para o consumo classificar através da tatuagem.

Dentre os muitos tipos de veículos publicitários³⁶, o corpo pode traduzir uma opção diferenciada para que empresas divulguem seus produtos e serviços. Não tratamos apenas do uso de roupas e acessórios (como bonés) estampados com marcas de produtos, conforme exemplificado no capítulo 2, mas sim das tatuagens. Analisaremos a seguir duas formas de apropriação do corpo *pela e para* a publicidade. A primeira consiste em iniciativas individuais de alguns em transformarem o próprio corpo num espaço publicitário, veiculando tatuagens de marcas. A outra forma é a utilização das tatuagens pela publicidade em seu fazer mitológico – representado pela “*sociedade dentro da Indústria Cultural*” (ROCHA, 1995b) – ao veicular anúncios mostrando pessoas tatuadas, inclusive com marcas. Nossa reflexão se dará a partir dos discursos dos informantes a respeito destas práticas, incluindo a visão de duas empresas envolvidas com tatuagem e publicidade.

³⁶ Sampaio (2003, p. 107) lista as nove principais mídias – veículos de comunicação – utilizadas pela publicidade: televisão, jornal, rádio, revistas, listas e guias, *outdoor*, cinema, internet e mala direta. Porém, lembra que “[...] a propaganda faz uso, com certa constância, de diversas outras mídias para objetivos específicos ou como apoio às mídias básicas” e exemplifica: táxis, ônibus, balões, faixas, cartões telefônicos, mobiliário urbano, entre outros. Na realidade existem centenas de formas de uma empresa anunciar e estampar sua marca através da compra de espaço publicitário, inclusive o corpo – nosso objeto de estudo.

Em janeiro de 1995, o *webmaster* Andrew Fischer (figura 1 do anexo) colocou sua própria testa à venda como espaço publicitário, no mais famoso *site* americano de leilões, o eBay. Aos vinte anos, este morador do estado de Nebraska pretendia tatuar *temporariamente* – por 30 dias – a marca de qualquer empresa que desse o maior lance ao término do leilão. Fischer declarou no anúncio do leilão que não tatuaria uma imagem racial como uma suástica ou 666, “a marca da besta” (BBC NEWS, 2005). Segundo o *webmaster*, a empresa vencedora faria parte da história por causa desta “radical campanha publicitária”.

Antes do final deste mesmo mês, a empresa Green Pharmaceuticals, fabricante dos remédios anti-ronco SnoreStop, venceu o leilão da testa de Fischer por US\$ 37.375,00 (mais de cem mil Reais, no câmbio de janeiro de 2005), conforme noticiou o portal Terra em 26 de janeiro de 2005:

O logotipo e o slogan da marca vão ficar na testa de Fischer durante um mês, graças à tinta temporária de um estúdio de tatuagem pago pela empresa. O CEO da SnoreStop, Christian de Rivel, disse que está feliz com o leilão – fechado em 21 de janeiro – e ‘ansioso para a parceria com Andrew, claramente um homem com cabeça boa para os negócios em todos os sentidos’ (LIMA, 2005).

O próprio Fischer montou um *site*,³⁷ chamado de ‘Espaço Humano de Anúncios’ (*Human Ad Space*), com o objetivo de divulgar o feito e angariar mais anunciantes para sua testa. Em uma seção de ‘perguntas e respostas’, explica que teve vontade de vender algo que rendesse muito dinheiro após saber que no *site* de leilões eBay uma pessoa deu um lance de vinte mil dólares por um sanduíche de queijo. Com a pretensão de chamar a atenção para o que venderia, pensou na própria testa com o prazo de 30 dias de veiculação dos anúncios. Através de uma esperta divulgação de seu leilão pela própria internet, Fischer virou uma “celebridade instantânea” e deu diversas entrevistas para programas de rádio, televisão, jornais e revistas nos Estados Unidos. Arrecadou uma grande quantidade de dinheiro da empresa SnoreStop, anunciou outros produtos também temporariamente em sua testa e conseguiu uma relativa fama, ao aparecer até em Taiwan.

³⁷ Cf. HumanAdSpace.com. 2006. Disponível em: <<http://www.humanadspace.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

No dia 10 de janeiro de 2006, Fischer colocou novamente sua testa a leilão no eBay (BLUE BUS, 2006). Através de um quadro em seu *site* pessoal, atualizado em tempo real, as pessoas poderão conferir o andamento do leilão, com duração de dez dias. Mais uma vez, ele tenta conquistar espaço na mídia com a repetição desta façanha.

A questão principal, que nos leva a tomar este caso como exemplo do uso de tatuagens e do corpo como representações do consumo, é o fato de Fischer vender o rosto para os anúncios, mas não de forma permanente. Ele ganhou dezenas de milhares de dólares exibindo tatuagens que duram até trinta dias, e não explicou em sua página na internet porque não faria uma tatuagem permanente. Já discutimos sobre o tabu que a tatuagem no rosto enfrenta em nossa sociedade - porém o que dizer da tatuagem temporária?

É um lance de exibicionismo mesmo. É achar bonito e não ter coragem de ter algo permanente, para sempre. Ainda bem que existe a tatuagem temporária para uma pessoa que é indecisa. Senão teria muita gente arrependida no mundo. Eu acho besteira, mas existe, é fato. Tem para todo mundo. Tatuagem temporária é para quem acha bonito ir para a praia e mostrar que tem alguma coisa no corpo. Eu não acho muito sentido nisso. É como tatuagem que não dói, com anestesia. Tatuagem é um gosto pessoal e você tem que conviver com ela (Inf. 6).

Tatuagem temporária é, portanto, uma forma de não conviver com o “para sempre” que a tatuagem impõe física e simbolicamente aos seus praticantes. A dor é outra barreira física e simbólica que estimula alguns a se tatuarem assim. Muitos utilizam a *henna*³⁸ para produzir este tipo de tatuagem: “Eu fiz numa época de férias porque tenho medo da agulha. É para pessoas que não tinham coragem de fazer. Por medo, repressão ou preconceito. Faz a de *henna* que é temporária e depois vai mudando, faz outra” (Inf. 11).

Mais uma vez a questão da dor e do medo do arrependimento são colocados como justificativas contemporâneas para o uso da tatuagem temporária:

Segundo a professora da técnica de tatuagem com *henna* Susana Morais, o produto utilizado não é o mesmo do cabelo, tratando-se de um sistema que permite ‘arrependimentos’, ideal para aqueles que se assustam com a idéia de uma marca

³⁸ *Henna* é uma tintura vegetal produzida a partir do pó das folhas da planta *Lawsonia inermis*, utilizada principalmente na Ásia e África para tintura de cabelos e produção de tatuagens temporárias. Na cultura Hindu, a *henna* é usada em todos os grandes festivais. Em casamentos, as noivas enfeitam as mãos e os pés como um sinal de boa sorte (NOYORI, [2006?]).

definitiva na pele. ‘A tatuagem de *henna* é usada por mulheres, crianças e também por homens, principalmente no verão, para exibição’, diz a tatuadora Elis Regina Lucas [...] que há dois anos trabalha com esta técnica antiga e exótica, [e] acredita que, neste verão, a tatuagem com *henna* será muito usada (CORREIO DO POVO, 2001).

E não é apenas com *henna* que as tatuagens temporárias podem ser feitas. A relação entre consumo e tatuagem temporária se destaca ao recordarmos as figurinhas de chicletes que continham tais tatuagens, já citadas por um de nossos informantes. Na metade de 2005, uma empresa dos Estados Unidos lançou o sistema comercial de tatuagens temporárias Airtoo³⁹, produzidas a partir de moldes plásticos (*stencil*) colados na pele e pintados com tinta temporária através da aerografia (figuras 2 e 3 do anexo). A empresa vende o sistema completo – tintas, pistola de ar comprimido, estampas, mostruários, carrinho – para ser instalado em lugares como feiras, eventos, *shopping centers*, parques ou qualquer outro espaço de operação classificatória pelo fenômeno do consumo. Em sua página na internet, a Airtoo exhibe tatuagens temporárias feitas em adultos, crianças e até cachorros⁴⁰ – tentando provar que a tatuagem temporária é uma forma segura de diversão e decoração para o corpo.

Seguindo esta onda, a própria empresa SnoreStop – patrocinadora da testa de Fischer – lançou em seu *site* uma promoção que pede a qualquer pessoa utilizar a tatuagem temporária da marca, tirar uma foto e enviar para a empresa publicar na internet. A recompensa não gira em torno da que Fischer recebeu, é bem mais modesta: uma caixa de amostra grátis do remédio que a empresa produz. Parece que, com singelo atrativo, ninguém tenha respondido ao apelo de garoto propaganda, mas a página já conta com – pelo menos – oito fotos de pessoas que utilizaram a tatuagem temporária da SnoreStop em suas testas e as enviaram para a empresa em troca de uma amostra grátis.⁴¹ Um interessante exemplo das relações entre corpo e consumo, porém apenas benéfica para a empresa, segundo um de nossos informantes: “Para a empresa é válido, é *marketing*. Mas esses caras

³⁹ Cf. Airtoo Temporary Airbrush Tattoos. Disponível em: <<http://airtoo.com>>. Acesso em 4 jan. 2006.

⁴⁰ Sobre a tatuagem em cachorros, a Informante 10 citou ter tido conhecimento de experiências desta natureza, porém não soube explicar detalhes a respeito. Cf. Airtoo Gallery. Disponível em: <http://airtoo.com/gallery.cfm?gallery_id=1553>. Acesso em: 4 jan. 2006.

⁴¹ Cf. SnoreStop. Disponível em: <<http://www.snorestop.com/pages/TatGall/tattGall01.htm>>. Acesso em: 4 jan. 2006.

do *site* estão se fazendo de palhaços. Vão ter apenas os ‘15 minutos de fama’, devem ser hipocondríacos” (Inf. 2).

Vejamos outro exemplo, representado desta vez por uma tatuagem definitiva. Diferentemente da tatuagem temporária de Fischer, o também americano Jim Nelson, de 22 anos e morador do estado de Illinois, vendeu a nuca para que uma empresa tatuasse – de verdade – sua logomarca (figuras 4 e 5 do anexo). Isto aconteceu em 2003, ou seja, dois anos antes de Fischer se tornar “celebridade instantânea” na mídia dos Estados Unidos. A empresa de hospedagem na internet CI Host procurava alguém para tatuar e divulgar sua marca, idéia de seu executivo chefe⁴². Através de um contrato, Jim vendeu a parte de trás de sua cabeça para tatuar permanentemente a marca da empresa e o slogan “*Managed Web Hosting*”⁴³. Por sete mil dólares, Jim deveria manter a tatuagem visível durante cinco anos – deixando o cabelo raspado – e circular diariamente pelas redondezas de sua casa em Chicago, para promover a companhia.

Vejamos a interpretação de alguns informantes a respeito da atitude de Jim, vender parte do corpo para tatuar uma marca de empresa. Os informantes fariam algo deste tipo?

Não tem sentido fazer isso. É uma tatuagem tão grande, depois ele vai ter que conviver com isso o resto da vida dele. É uma relação de dinheiro. Em algum momento ele vai querer o cabelo maior. Eu não faria e não aprovo por dinheiro, não gosto disso (Inf. 10).

Tem gente que faz tatuagem para ganhar dinheiro, acho feio. É vender o corpo, uma forma de prostituição. Você está vendendo um pedaço do seu corpo. Não faria isso de forma alguma. Não tatuaria uma marca para ganhar dinheiro (Inf. 7).

Casos como os de Jim Nelson e Andrew Fischer não são raros de se encontrar. Temos um terceiro exemplo – novamente dos Estados Unidos – realizado em junho de 2005. Kari Smith, de 30 anos, moradora de Salt Lake City, também vendeu o “espaço publicitário” em seu corpo através do *site* de leilões eBay (figura 6 do anexo). Após receber mais de 27 mil ofertas, que não ultrapassaram US\$ 999,99, um *site* canadense de apostas na internet lhe ofereceu

⁴² Ou “CEO” no vocabulário de negócios.

⁴³ Algo como “hospedagem de internet direcionada”.

a quantia de dez mil dólares. Esta mãe de família tatuou em sua testa o endereço “GoldenPalace.com” e justificou o ato da seguinte forma:

Ela disse que o dinheiro era para dar educação particular a seu filho de 11 anos. ‘Em comparação com todos os sacrifícios que já fizemos, isto é muito pequeno’, disse. ‘Trata-se de um pequeno sacrifício para construir um futuro melhor para meu filho’, completou (TERRA, 2005a).

Segundo noticiado, Don Brouse, o artista encarregado de fazer a tatuagem em Kari, procurou persuadí-la por quase sete horas para que desistisse de tatuar sua testa. Porém a tentativa do profissional foi em vão: Kari tatuou o nome do *site* em letras de 2,5 centímetros. Mas, de uma forma estratégica, colocou o desenho abaixo da linha do cabelo, permitindo que este seja coberto por um boné ou chapéu.

Notemos a interessante justificativa desta mulher, afirmando que foi um “pequeno sacrifício” para ajudar seu filho de 11 anos. Em nenhum momento ela parece colocar em discussão o tabu da tatuagem no rosto, já relatado pelos nossos informantes. Apenas disse que o dinheiro vai ser importante para o futuro de sua família:

Kari diz que sabe que muita gente vai considerar uma ‘estupidez’ a sua atitude, mas segundo ela ‘US\$ 10 mil valem o mesmo que US\$ 1 milhão’. Kari acredita que nunca irá se lamentar por ter feito a tatuagem permanente em sua testa, e o seu filho prometeu boas notas (TERRA, 2005b).

Do lado empresarial, John Wolf, do departamento de *marketing* da Goldenpalace.com afirmou que a pele não é uma forma incomum do cassino anunciar: “*It already has another forehead, more than 100 arms, legs, chests and backs*” (FALK, 2005)⁴⁴. Mas a primeira mulher a tatuar a testa com um anúncio foi Kari Smith, uma boa notícia para Wolf, cuja empresa gosta de ter uma “coleção dos primeiros”. Diferentemente dos resultados obtidos pela tatuagem de Jim Nelson, a Goldenpalace.com não tem certeza se os anúncios corporais aumentaram os negócios da companhia, apenas sabe que estas ações deram notoriedade. Além disso, Wolf declarou que a idéia de utilizar pessoas tatuadas não partiu de uma campanha publicitária da empresa: “[...] se as pessoas estão

⁴⁴ Livre tradução do original em inglês: “Nós já temos outra testa, mais de 100 braços, pernas, peitorais e costas”.

colocando pedidos como este, é bom para eles e bom para nós”. Ou seja, a empresa não incentiva declaradamente a prática de tatuagens com sua marca, mas aproveita os que manifestam o desejo de trocar uma logomarca visível em seus corpos por alguma quantia em dinheiro.

Dinheiro não é a única justificativa para a realização de tatuagens de marcas. Além da questão pessoal – a ser abordada mais detalhadamente na terceira parte deste capítulo –, algumas pessoas tatuam marcas em prol de um benefício tangível como produtos, ou intangível como *status* e espaço na mídia. A forma tangível é exemplificada pelo caso ocorrido em 1999, quando um restaurante mexicano sediado em São Francisco (Califórnia, EUA) prometeu trocar almoços por uma tatuagem com sua marca. Custando entre sete e dez dólares na época, um almoço e uma cerveja na Casa Sanchez⁴⁵ seriam fornecidos de forma gratuita – e pelo resto da vida – para pessoas que tatuassem o logo da empresa, *Jimmy the Cornman*: um menino vestido de *mariachi* e *sombrero*, montando uma espiga de milho.

Martha Sanchez, uma das proprietárias do restaurante, disse ter tido a idéia da promoção enquanto testava uma impressora colorida. Ao imaginar que ninguém fosse realmente tatuar a marca de sua empresa, a promoção não estipulou o local em que a tatuagem deveria estar. Porém, o restaurante obteve mais adesões do que o esperado, tanto que Martha decidiu limitar em cinquenta o número de premiados com o almoço gratuito para a vida toda. Segundo noticiado, pelo menos quarenta pessoas fizeram a tatuagem (KNAPP, 1999).

Destes, alguns demonstraram uma relação apenas comercial com a marca, fazendo sua tatuagem significar algo ao coletivo, não ao pessoal, como declarou a quadragésima pessoa tatuada, Thomas Judd: “[...] se algumas pessoas fazem tatuagem apenas pela arte, eu estou fazendo pelos tacos e pela cerveja”. Já Greg Tietz (figura 7 do anexo), um atendente de bar, revelou que um estúdio de tatuagem se especializou neste desenho, e cobrava oitenta dólares de quem quisesse fazer. O valor da tatuagem em seu antebraço seria pago pelos almoços em até um mês: “Me sinto parte da família” – explicou, talvez por sempre deixar uma gorjeta com os funcionários que lhe davam o almoço gratuito – “É quando o fator ‘culpa’ aparece. Você não quer tirar vantagem de forma tão forte com algo

⁴⁵ Cf. Welcome to Casa Sanchez. Disponível em: <<http://www.casasanchez.com>>. Acesso em: 7 jan. 2006.

assim. É um carma”. Já Guido Brenner, que tatuou o pequeno mexicano na axila – um dos poucos lugares do corpo que não possuía tatuagens, explicou: “É um estilo diferente, mas eu ganho almoços por causa do acordo. Então não tenho o que reclamar” (Ibid).⁴⁶

Percebemos as mais diversas manifestações a respeito do ato de tatuar marcas de produtos. O primeiro encara seu ato como algo estritamente comercial, sem reconhecer a questão artística da tatuagem. Outro, compreende o benefício oferecido, mas procura sanar o “carma” simbolicamente ao dar gorjetas aos funcionários do restaurante. E o terceiro trata naturalmente a tatuagem, por significar mais uma das muitas que possui no corpo.

Mais uma vez, a questão da empresa foi colocada como algo benéfico – Martha Sanchez disse que os negócios da empresa aumentaram devido a esta ação de marketing. Mas, se os lanches dos quarenta tatuados, ao custo de oito dólares cada um, fossem oferecidos diariamente por cinquenta anos, o gasto calculado com a promoção seria de 5,8 milhões de dólares. O pai de Martha, e patriarca do negócio, amenizou declarando que ninguém pode sobreviver comendo *burritos* todos os dias, mesmo que gratuitamente (RUBENSTEIN, 1999). Como em qualquer ação de marketing e/ou de publicidade, a empresa não pode esperar apenas retorno de mídia, mas lucros monetários. O resultado acabou sendo diferente entre a instância da produção – a Casa Sanchez – e a do consumo – os tatuados com a marca. Parece que o benefício veio apenas para o lado do consumo, com um auxílio do corpo e da tatuagem.

Na internet, encontramos diversos exemplos estrangeiros a respeito do uso do corpo como espaço para divulgação de empresas por tatuagens. Esta prática também está presente no Brasil, através do caso que veremos a seguir, na forma de um benefício intangível que a justifica.

Quem freqüenta os eventos do circuito alternativo⁴⁷ do Rio de Janeiro e, na sua maioria, possui entre 20 e 30 anos já ouviu falar da Loud!⁴⁸ – festa criada em 1999 no campus da Escola de Comunicação da UFRJ, motivada pela execução de

⁴⁶ Depoimentos traduzidos livremente dos originais em inglês.

⁴⁷ Entendemos por “circuito alternativo” todas as festas pagas realizadas na cidade do Rio de Janeiro, com três características em comum: acontecem em locais pouco usuais como cinemas, casas, armazéns, entre outros; têm como repertório musical seleções que não estão presentes na maioria das rádios comerciais, como estilos do rock *underground* ou da música eletrônica; e são freqüentadas por pessoas de todas as “tribos”.

⁴⁸ Cf. LOUD! Disponível em: <<http://www.loud.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2006.

músicas que estavam fora da programação das rádios. Do *campus* da ECO, o evento foi transferido naquele mesmo ano para a Casa da Matriz – casa noturna em Botafogo – sob a produção de Leonardo Feijó e Daniel Koslinski:

A estrutura da festa trazia duas pistas de dança e shows ao vivo [...], além de ambientações artísticas nos outros ambientes em estilo *lounge* da casa. Depois de quatro meses com lotação esgotada, a LOUD! precisava de um lugar maior. Mudou-se então para o Cine Íris,⁴⁹ Rua da Carioca, onde o evento ganhou outras proporções, tornando-se referência em cultura alternativa para milhares de pessoas todos os sábados. [...] Tudo produzido de forma independente, longe da estrutura tradicional das casas noturnas, misturando arte, cinema e cultura underground carioca (LOUD!, [2002?]).

A Loud! ocupou as noites de sábado no Cine Íris até o princípio de 2005, quando os altos custos de aluguel do espaço e produção da festa inviabilizaram suas edições semanais. Atualmente, a festa é realizada em outro espaço, o Teatro Odisséia⁵⁰ – na Lapa, sem periodicidade regular. Porém, os seis anos de atividade no antigo cinema fizeram da marca Loud! referência de diversão e boa música para uma parcela da juventude carioca: foram 150 shows realizados e mais de 220 mil pessoas como público total (RIO FESTA, 2005).

Com tamanha importância na noite carioca, tendo oferecido diversos shows e uma opção segura de lazer para os amantes da música alternativa, a marca Loud! (figura 8 do anexo) poderia ter sido motivo de tatuagem por algum de seus frequentadores? Na realidade, o caso aqui estudado denota uma ação de *marketing* por um dos seus DJs, também responsável pela divulgação das edições da Loud! no Cine Íris. Representando uma relação com o consumo, mais uma vez, a tatuagem entra em cena como forma de divulgação de uma empresa e, neste caso, também de um profissional atuante nos eventos musicais do circuito alternativo (figura 9 do anexo). Vejamos a história contada por nosso informante:

⁴⁹ O Cine-Theatro Íris - ou simplesmente Cine Íris - foi um importante cinema da cidade, inaugurado em 1922 e situado no conjunto 49/51 da Rua da Carioca – Centro. Com o interior projetado por Paulo de Frontin, serviu como cinema familiar até o final dos anos 1950 – quando se tornou espaço para a realização de shows eróticos e exibição de filmes pornô. Foi através da Loud! que o cinema voltou às páginas dos jornais, resgatando a própria região da Praça Tiradentes como opção de lazer cultural. Cf. Teatros do Centro Histórico do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ctac.gov.br/centrohistorico/TeatroXPeriodo.asp?cod=100&cdP=5>>. Acesso em: 7 jan. 2006.

⁵⁰ Cf. Teatro Odisséia. Disponível em: <<http://www.teatroadisseia.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2006.

Trabalhava na parte de promoção da casa, depois fui trabalhar como DJ. Queria fazer uma tatuagem e não queria gastar dinheiro. Gostava da marca, achava legal e sabia que de certa forma iria me prender a esse mercado. Os donos da festa acharam uma idéia maluca, mas toparam. Não acreditaram que eu iria fazer, mas foi tranqüilo. Não recebi nada, foi uma opção minha. Eu pedi para fazer e eles pagaram a tatuagem. Consegui um preço menor com o tatuador, porque ia aparecer no jornal, foi bom para ele também. Quando saí da festa, não cobreí nada dos produtores. Eu quis sair e eles também não me exigiram nada. Queria buscar outros locais para trabalhar. Não me senti mal de sair da festa com a tatuagem da marca dela, tudo um dia acaba (Inf. 2).

Mesmo não tendo recebido dinheiro em troca da tatuagem da marca, o informante demonstrou que sua atitude era necessária para ganhar outro tipo de benefício – o reconhecimento na mídia e no meio profissional em que atua:

Quando entrei na noite, não tinha conhecimento de nada. Fui desenvolvendo meu trabalho e na época a tendência, que virou moda, era pintar o cabelo. Tive cabelo de várias cores que você possa imaginar, mas queria fazer algo que ninguém tivesse feito. Como trabalhava num mercado alternativo, se eu pintava no cabelo todo mundo depois pintava. Se usava *piercing* também depois colocavam. Pensei que precisava de algo que ninguém nunca tinha feito. Queria criar polêmica, entrar na mídia e ter alguma coisa inédita. Assim surgiu a tatuagem da Loud! (Inf. 2).

O discurso explicou a escolha desta tatuagem através de uma relação pessoal com a marca Loud! e tudo o que a festa representava em sua vida. Mas a questão do *marketing* teve peso, especialmente devido a sua leitura em relação à marca:

Foi uma estratégia fazer a tatuagem da Loud!. Eu gostava muito da festa, trabalhei nela, me dedicava – gosto muito da tatuagem. Mas era também uma forma de ter algo exclusivo: uma estratégia de *marketing*. No momento em que precisassem fazer uma matéria sobre *flyer*, sobre produção de eventos ou até sobre a própria festa eu seria chamado. Não fiz só por amor, foi uma coisa planejada também (Inf. 2).

Loud! é uma marca, mas é grandioso, sonoro. Foi uma festa que participei do desenvolvimento. Por mais que você veja escrito Loud!, tem um *design* legal também. Não é uma coisa que você vai olhar e identificar. Se você olhar um Mickey, todo mundo vai identificar o Mickey. Quando as pessoas olham Loud!, sempre alguém pergunta o que é. É uma forma também de gerar dúvida nas pessoas. Alguns acham que sou maluco por ter feito isso, mas eu não ligo (Inf. 2).

O “planejamento estratégico” do informante gerou comentários diversos, modificando sua atitude perante a tatuagem com o passar do tempo. O sentido da tatuagem não foi perdido quando a marca deixou de ser utilizada. Para ele, esta

atitude representa algo mais importante do que apenas a exposição na mídia a que foi submetido anos atrás:

Quando eu fiz, muitos acharam que eu era louco. Tive amigos que imploraram para eu tirar a tatuagem, alguns quase pararam de falar comigo. Diziam que eu ‘dava Ibope’ para a festa, levando a marca para frente. Eu não liguei, o corpo é meu. Se a festa acabar, acabou. Foi um momento, passou. Se eu quiser cobrir, vou lá e cubro. Na época fui muito criticado. Durante um tempo usei essa tatuagem como estratégia para entrar nas festas. Só saía de bermuda, mostrava para todo mundo. Hoje em dia eu escondo, vou de calça para as pessoas não saberem quem sou eu. *Tive* uma época que queria ser visto, reconhecido. Hoje em dia prefiro não ser reconhecido. [...] Hoje em dia a marca acabou, ela perdeu muito do sentido. Mas na época as pessoas ficavam impressionadas. Era alegria, vontade de conhecer a festa. Teve um ‘boom’, todo mundo queria saber sobre a festa (Inf. 2).

Sempre procurei trabalhar muito minha imagem e a tatuagem foi uma forma de trabalho e de reconhecimento. A marca fez muito por mim e eu fiz pela marca. Não me arrependo, se tivesse que fazer de novo eu faria. Até iria fazer outra na batata da perna esquerda mas eles não deixaram, não quiseram. Acharam demais, então tudo bem. Eles pagaram a tatuagem, não teve problema. Tenho orgulho por ter essa marca. Foi uma festa que me fez crescer profissionalmente, eu ajudei a desenvolver. Me ajudou e eu ajudei, não foi em vão. Hoje a marca perdeu força, mas para mim a tatuagem não perdeu. Se precisarem de uma entrevista, uma matéria de jornal as pessoas me ligam para participar, falar um pouco. Eu faço parte da história da divulgação no Rio, criei um marco. Enquanto houver divulgação de *flyer* vou ser lembrado como o cara que fez a tatuagem da Loud!. A Loud! é uma família. Defendi a marca, briguei pela imagem da festa. É como um parente. A marca é como a imagem de um parente. Aprendi muito com eles sobre eventos e promoção. Cresci com eles, como um casamento. E depois eu saí, quis crescer mais, me desenvolver, e fui fazer isso (Inf. 2).

Se, no caso da Loud!, a marca representaria a “imagem de um parente”, será que o informante cogitou tatuar outras marcas? Por quais motivos?

Teve gente que propôs para eu fazer outras marcas de outras festas, para divulgar. Mas não levei muito a sério isso. Marcaram reunião, pediram para ligar mas não dei muita importância. Se rolasse uma grana boa hoje em dia eu faria qualquer marca. Até na nuca, em qualquer lugar. Só faria uma marca por mídia mesmo, não que eu apenas gostasse. Tentei vender para a Red Bull do Rio um projeto de tatuar a logo deles, mas não vingou. Pelo marketing eu faria, eles fazem grandes eventos. Você tem que fazer marcas que se relacionam com você mas que também pode usufruir. Fazer por fazer, apenas por gostar, eu nunca faria. Só fiz a minha porque tinha retorno de mídia, era uma boa jogada para mim. Por mais que eu goste de Coca-Cola por exemplo, só faria com alguma relação profissional. Um amigo fez um site para mim, com uma logomarca. Essa eu vou fazer, tem uma relação comigo (Inf. 2).

Neste discurso, uma tatuagem de marca pode ser justificada caso exista alguma contrapartida por parte da empresa. O corpo, para este informante, representa apenas um meio de divulgação e obtenção de benefícios – sejam monetários ou de exposição na mídia. Já outros de nossos informantes compreenderam de forma diferente a realização da tatuagem de uma marca em troca de dinheiro, inclusive invocando a questão da sacralidade do corpo para expressar suas opiniões:

Só se fosse ganhar muito dinheiro tatuaria uma marca em mim, já que é para sempre. Isso pesa muito, até para mim que tenho muitas tatuagens. E se eu fizer uma logomarca que eu ache legal e a empresa começa a patrocinar ditaduras ou posturas que não concordo? (Inf. 9).

É um negócio, um acordo. O cara que tatuou certamente está feliz porque ganhou uma grana e a empresa está feliz porque tem um excelente garoto propaganda. Mas mesmo por dinheiro, eu não faria. Se estivesse desempregado, com filho para criar e uma empresa me oferecesse uma determinada quantia, acho que poderia acontecer de fazer uma tatuagem da Nike e ser patrocinado pela empresa o resto da minha vida (Inf. 5).

Corpo é um instrumento da sua alma, é sagrado. Ao prejudicar o corpo, você prejudica sua alma, seu espírito também. Devemos deixar o corpo saudável, para viver bem. Não pego o pedaço da minha pele para vender a uma empresa por causa de dinheiro. Eu me respeito, só vou colocar alguma coisa que tenha um significado para mim. Quando fiz minha tatuagem, não foi uma agressão ao corpo. Coloquei uma coisa bonita, fiz por prazer, por amor, é uma expressão de liberdade. Não vendi isso para ninguém. Contribuiu até para que eu ficasse melhor comigo mesma (Inf. 10).

Corpo tem valor máximo, o ‘eu’ presente, o infinito. Não venderia qualquer pedaço do meu corpo. Só modificaria por vontade própria, não para atender a alguma empresa (Inf. 11).

Mas o informante que possui a tatuagem da Loud! pensa diferente. Quando informado sobre um *site* nos Estados Unidos que agencia candidatos a se tatuarem, de forma permanente ou temporária, com logos de empresas em troca de dinheiro,⁵¹ ele demonstrou interesse no assunto:

⁵¹ É o TatAD – uma contração, em inglês, entre tatuagem e anúncio. Uma rápida visita à esta página demonstra que apenas empresas pouco conhecidas – em sua maioria outros *sites*, como o GoldenPalace.com – utilizam este tipo de veículo para publicidade de suas marcas. Cf. TatAD. Disponível em: <<http://www.tatad.com>>. Acesso em: 4 jan. 2006.

Não conhecia, mas depois quero saber que *site* é esse. Isso é uma forma de inovar no marketing: usufruir do seu corpo para vender produtos. O corpo pode ser uma ferramenta para fazer anúncios. Eu faria parte disso sem problema nenhum. Não vou tatuar algo que não teria relação comigo, mas se ganhasse uma grana eu faria (Inf. 2).

Outro informante parece concordar com esta opinião. Para este, que possui muitas tatuagens, fazer uma marca representaria apenas um desenho a mais no corpo: “Eu faço. Já tenho tantas tatuagens, vai ser só mais uma. Sendo pequena, eu faço. Se dessem uma grana boa eu faço. Eu tentei entrar para o Big Brother Brasil e disse na entrevista que, se entrasse, iria tatuar o logo do BBB” (Inf. 6).

Será então que a Coca-Cola ou a Harley-Davidson concordariam em patrocinar tatuagens reais e definitivas? Existem pessoas com tatuagens destas marcas? Os motivos que as levaram a se tatuar foram monetários? Caso não, elas usufruem de algum benefício oferecido pelas empresas detentoras das marcas, como nos exemplos da Loud! ou da Casa Sanchez? Antes de investigarmos estas questões, precisamos tratar de uma segunda forma de representação da tatuagem pelo consumo: a “sociedade *dentro* da Indústria Cultural” (ROCHA, 1995b) e a utilização de tatuagens em anúncios publicitários.

Em nossa sociedade, algumas marcas sobrevivem por muitas décadas, quase como a relação do “para sempre” presente nas tatuagens. A narrativa mitológica da própria publicidade não deixa de utilizar esta semelhança para operacionalizar o consumo. Tomemos como exemplo um anúncio de revista (figura 10 do anexo) do Encontro Regional de Propaganda de 2005, realizado no Sergipe: as costas de uma mulher são tatuadas com a marca do evento, mostrando simbolicamente que, desta forma, “algumas marcas duram para sempre”.

Ou seja, no universo representado *dentro* da operação simbólica da publicidade, a tatuagem ocupa papéis diferentes dos experimentados na vida real. Assim como os animais falam, a neve cai no Rio de Janeiro, os produtos resolvem todos os problemas e o gasto é sinônimo de poupança (ROCHA, 1995b), a mitologia presente nos anúncios publicitários também inclui tatuagens de marcas em felizes usuários de um curso ou tatuagens que se multiplicam por todo um corpo para assumirem vida como num passe de mágica. Trataremos de duas campanhas como exemplo: um curso de francês que utilizou tatuagens de sua marca e uma sandália feminina que trouxe vida às “tatuagens” de uma modelo.

Em fevereiro de 2005, foi veiculada, no Rio de Janeiro, a campanha semestral do curso de francês da Aliança Francesa (figuras 11 e 12 do anexo). Cartazes espalhados em pontos de ônibus, relógios urbanos, totens publicitários, traseiras de ônibus e anúncios em revistas diversas divulgaram a empresa de forma a vender sua marca, seu conceito educacional e angariar novos alunos. Nas palavras de um dos nossos informantes, diretor de criação⁵² da agência que elaborou a campanha:

O objetivo era vender a Aliança Francesa, nosso cliente há alguns anos, e queríamos desenvolver uma campanha para apresentá-la de forma completa: não só um curso de línguas, mas uma experiência da cultura francesa. Com o curso, o aluno tem um pouco da França, mesmo sem nunca ter ido ao país. Pensamos em várias idéias, como uma etiqueta mas lembramos que já tinham feito anúncios assim. Sobre tatuagem não lembramos de nenhuma e resolvemos utilizar uma linguagem para nosso público-alvo – jovens – pensando nessa popularização da tatuagem. Esse ícone casava com o *slogan*: ‘todo mundo sabe quem fala o francês da Aliança’. É como se você facilmente identificasse essa pessoa por ser um estudante da Aliança Francesa. Todo o mote da campanha foi construído a partir desse pensamento (Inf. 5).

O público principal a ser atingido eram os jovens: homens e mulheres. Pela necessidade de identificação entre um típico estudante da Aliança – o jovem da “sociedade *dentro* da Indústria Cultural” (Ibid), experimentador da cultura francesa – e um futuro aluno do curso – o jovem da sociedade real, moderno, possível apreciador de tatuagens – foi encontrada a ponte: uma tatuagem da marca da Aliança Francesa.

Segundo o informante, os representantes da Aliança aprovaram de imediato a idéia da campanha, não oferecendo empecilhos a respeito dos anúncios apresentarem tatuagens:

Elaboramos três caminhos criativos para a aprovação do cliente e desde o primeiro momento sabíamos que este seria o aprovado. Até fizemos um *layout* basicamente de como seria a imagem da campanha. Levamos para a reunião e não deu outra. O cliente aprovou de primeira e tivemos dele a mesma receptividade do que o teste interno da campanha na agência: foi unânime, todos acreditavam naquela idéia passada de forma objetiva – a qualidade que o curso oferecia para os novos alunos.

⁵² Diretor de criação é o profissional que dirige as duplas de criação (formadas por um especialista em texto e outro em imagem, respectivamente, redator e diretor de arte), responsáveis pelo desenvolvimento criativo dos anúncios e campanhas publicitárias (SAMPAIO, 2003, p. 67). É o diretor de criação quem supervisiona e se responsabiliza pelo trabalho do departamento de criação de uma agência.

O cliente não reclamou sobre o uso de tatuagem, ficou muito entusiasmado com a campanha e bastante satisfeito com o resultado final (Inf. 5).

A forma como a tatuagem é empregada nesta campanha da Aliança Francesa muito se assemelha aos demais reclames publicitários que utilizam pessoas tatuadas. Devido à exposição da tatuagem na mídia e a crescente prática deste tipo de modificação corporal em diversas camadas sociais, principalmente pelos jovens de classe média, a tatuagem passou a figurar como ornamento comum nos personagens da “sociedade *dentro* da Indústria Cultural” (ROCHA, 1995b), pois da mesma forma também fazem parte da sociedade real. Como seria então alguém que tatuasse realmente esta marca?

Saindo do universo ‘fantasia-comercial’, a pessoa tatuaria de verdade a marca da Aliança a partir de uma identificação muito forte com a marca. Seria o único motivo para a pessoa chegar ao ponto de tatuar a marca de uma determinada empresa (Inf. 5).

O informante com a tatuagem da Loud! ofereceu a seguinte interpretação sobre o anúncio da Aliança:

É *marketing*, uma tatuagem falsa. Acho que não tem nada a ver, não tem graça. Se você quer marcar seu corpo, tem que ser algo real. Acho estranho ser *fake*, mesmo no anúncio não fica uma coisa realista. Não tenho nada a ver com essa menina. Ela é ‘caretinha’, tem cara de não curtir tatuagem. Se fosse para fazer de verdade... ela nem faria. Para onde ela está olhando, o que está pensando? ‘O que estou fazendo aqui?’ é provavelmente o que ela pensa com essa cara. Achei o anúncio comum, não é nada surpreendente (Inf. 2).

Por pior que pareça, esta crítica revelou um dos objetivos da publicidade: captar transformações sociais – no caso, a tatuagem – e reproduzi-las em seu universo simbólico, de forma a operacionalizar o consumo. Para parecer contemporânea, a tatuagem deixou de ser vista como algo negativo ou desviante pelo universo simbólico dos anúncios. Uma mudança recente de visão, bem diferente do que era feito há dez anos:

A publicidade ainda se socorre do preconceito, do tabu da tatuagem. Em 1995, peças de mídia impressa e televisiva usaram-na de maneira quase positiva: já que gente tatuada é inevitável, que se mostre a tatuagem como algo a ser superado, a ser compensado pelo consumo [...]. Anúncio impresso, de uma fábrica de calçados, sapato masculino, revista campeã de vendagem: duas fotos de página inteira. Na página par, à esquerda do leitor, o rosto do Ronald, todo tatuado, à

meia-luz; na página ímpar, um pé de um sapato. Texto no alto da foto do rosto tatuado: 'Jamais'. Texto da foto do sapato: 'Clássico' (MARQUES, 1997, p. 222).

A tatuagem não precisa mais ser superada pelo consumo, tornou-se parte de sua operação simbólica, de forma a incentivá-lo - como é o caso da campanha das sandálias Ipanema, produzidas pela Grendene, estrelando a *top-model* internacional Gisele Bündchen (figuras 13, 14 e 15 do anexo).

O anúncio de televisão inicia com o *close* no rosto de uma sorridente Gisele e passa a mostrar seu pulso, contendo uma pequena estrela tatuada. Ao som da música *Slow Motion Bossa Nova*⁵³, a única tatuagem verdadeira no corpo da modelo gera um traço que vai cobrindo seu corpo com novos desenhos, frutos de manipulação eletrônica: tucanos, beija-flores, borboletas, golfinhos e até bromélias, algas e ondas do mar. Demonstrando sensualidade, as “tatuagens” preenchem toda a pele nua da modelo até chegar aos seus pés – calçados com as sandálias Ipanema Gisele Bündchen. No instante seguinte, ela parece brincar com os desenhos recém-formados, que permanecem “vivos” em sua pele: um beija-flor “tatuado” bate as asas, flores se abrem a partir de botões em um caule, etc. A seqüência termina com a exibição da sandália, sua marca e o *slogan* “Brasil à flor da pele”.

Lançada em setembro de 2005, esta peça publicitária fez o Brasil parar para ver Gisele, pela primeira vez, completamente nua e “tatuada” em um comercial de televisão – posteriormente exibida em peças impressas de jornais e revistas. Criada pela agência W/Brasil, com orçamento total de R\$ 6 milhões (ROSA, 2005), a campanha procurou mostrar a modelo de uma forma diferente, segundo o diretor de criação da agência, Rui Branquinho:

[...] depois de desfilarem com naturalidade em Los Angeles, no Rio (em Copacabana) e no sambódromo carioca, era preciso ousar mais, pois Gisele hoje está presente em várias campanhas publicitárias, ao contrário de dois anos atrás, quando era quase exclusiva da Grendene (AOL, 2005).

Fruto de manipulação por computação gráfica, o corpo de Gisele está tomado por tatuagens de animais e plantas, como se fosse um “passe de mágica”. Diferentemente de passar horas (ou semanas) em um estúdio de tatuagem para cobrir seu corpo, esta narrativa publicitária suspende o tempo, através da criação

⁵³ Música composta por Celso Fonseca e Ronaldo Bastos.

do mito: “A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções” (ROCHA, 2001, p. 25). Mito que é aceito de forma positiva, segundo um publicitário:

A campanha foi muito bem executada na parte visual. Uma idéia interessante e um trabalho muito bonito. Pegar um dos principais ícones da beleza no Brasil e no mundo e colocá-lo todo estampado, literalmente chamou a atenção de todos. O objetivo foi basicamente comercial, aquilo ali é uma brincadeira, uma ilusão. Ela não está toda tatuada e todos puderam comprovar isso. Para deixar no ponto de vista lúdico, nossa análise não pode ser tão fria: temos ali a *top model* brasileira e mundial tatuada da cabeça aos pés para vender sandália. É interessante, criativo e vai dar resultado. Como publicitário vejo que é uma peça legal. Conseguiu mídia espontânea, o que é ótimo para o cliente (Inf. 5).

A recepção do anúncio se dá por uma ilusão. A tatuagem em movimento relaciona vestir a sandália a uma transformação estético/corporal: é como se a sandália, auxiliada pela tatuagem, instaurasse um processo progressivo de beleza, que se estende a todo o corpo. Ninguém vai esperar ter o corpo tatuado para comprar a sandália ou pensará que, ao calçá-la, tatuagens tomarão conta de sua pele:

Se o anúncio não fosse ritual na sua recepção e se o mecanismo de condensação não estivesse subjacente ao ritual, poderíamos legitimamente indagar por que, ao comprarmos um produto, não temos acesso imediato a todo o universo apresentado em seus anúncios (ROCHA, 1995, p. 148).

Isto acontece devido à mudança de imagem sofrida pela mídia de massa. A tatuagem transforma-se em algo tolerável pela sociedade:

Tem muitos modelos com tatuagem. Há quatro ou cinco anos era proibido para não descaracterizar. As que tinham faziam desfiles específicos, mais ‘bizarros’, como andrógenos ou com a aparência de drogados (Inf. 2).

Tolerável, mas não plenamente aceito. Nesta campanha isto acontece por causa da personagem famosa e do fato da tatuagem ser ilusória:

Se a Gisele se tatuasse de verdade, como aparece no anúncio, as pessoas pensariam: ‘que pena, aquela pele linda, maravilhosa...’. Muita gente olha e acha que a tatuagem estraga a pele das pessoas (Inf. 5).

Gostei muito do anúncio, gosto muito dela. As pessoas vão aceitar porque é ela quem faz. Se fosse um bandido as pessoas achariam horrível. Pode ter certeza que 90% das pessoas vão achar maravilhoso porque é a Gisele. Os anúncios têm ficção e realidade. Tem coisas que acontecem no dia-a-dia e você nem percebe. O fato de a Gisele tatuar o corpo no anúncio é aceito, as pessoas acham legal até pelos movimentos das tatuagens. Mas se tem um vizinho todo tatuado acham um absurdo, por exemplo. Depende de como a coisa é mostrada, se o vizinho não é bonito ou famoso as pessoas podem não gostar. Classificam pelo que a pessoa tem, não pelo que pode mostrar (Inf. 2).

A narrativa deste anúncio traduz sucesso devido à modelo escolhida. No papel classificatório que a tatuagem opera, juntamente com o consumo, uma pessoa tatuada de verdade faria um sucesso oposto ao causado pelas “tatuagens” de Gisele? O problema é a quantidade de tatuagens no corpo ou os desenhos que representam? Qual é a reação provocada nas pessoas por uma tatuagem de marca?

5.2

Tatuagem de marcas: leituras sobre o consumo

Vimos que a publicidade, em diversas formas, pode representar e ser representada pela tatuagem. Como o consumo – instância simbólica que a publicidade socializa – é entendido e representado através de tatuagens? Que tipos de leituras sobre o consumo e sobre as relações com o corpo as marcas de produtos tatuados podem representar? Nesta investigação a respeito de tatuagens de marcas, nos deparamos com diversos exemplos estrangeiros e brasileiros. Analisaremos alguns a seguir, iniciando com uma marca de motocicletas, famosa por denotar rebeldia e paixões.

Em 1903, mesmo ano em que Henry Ford iniciou uma revolução na indústria automobilística mundial, a fábrica de motos Harley-Davidson era fundada num barracão na cidade de Milwaukee (EUA) pelos jovens William Harley e Arthur Davidson. Sua primeira criação foi a adaptação de um motor de combustão em uma bicicleta. Não estavam inventando a motocicleta, mas criaram o que viria a se tornar um mito sobre rodas. Sucesso nos campos de batalha das duas guerras mundiais, foi após 1945 que a procura pelos modelos civis aumentou:

Foi nessa época que uma mudança de comportamento alterou também a imagem da marca. Até então uma atividade solitária, o motociclismo passou a se tornar uma atividade coletiva, com grupos de 20 a 30 motoqueiros dando início às gangues.

Uma reportagem da revista Life de 1947 na qual um motoqueiro aparece sobre uma Harley com várias garrafas de cerveja vazias no chão foi a inspiração para o diretor Stanley Kramer rodar alguns anos depois o clássico *O Selvagem (The Wild One)*, com Marlon Brando no papel principal. Mesmo não sendo uma Harley-Davidson a moto pilotada por Brando no filme, as vestimentas de couro usadas por ele passaram a ser associadas à marca. Já nos anos 60, um outro filme levaria a Harley-Davidson ao estrelato: *Sem Destino (Easy Rider)*, com Peter Fonda, Dennis Hopper e Jack Nicholson (LEITE, 2003).

Desde então a marca se tornou uma lenda: vende, mais do que uma moto, um conceito de liberdade. A partir dos anos 1990, a Harley-Davidson trabalha com ações de *marketing* voltadas a um público com grande poder aquisitivo, que tem apreço por exclusividade: “Remodelou as lojas, tornando-as tão assépticas quanto um shopping e estimulou ainda mais o culto ao seu produto, deixando, calculadamente, a produção menor que a demanda e aumentando o mito” (Ibid).

Mito contemporâneo, a marca Harley-Davidson representa uma ligação forte entre usuários e empresa. Sua experiência é fornecida pelo produto e todo imaginário que o cerca, conforme demonstra a fala do vice-presidente de *design* da Harley, Willie G. Davidson:

As montadoras cometeram um grande erro, pois hoje você já não consegue mais distinguir uma marca da outra, e se abre seus motores, todos se parecem e, o que é pior, se parecem com barbeadores elétricos ou torradeiras. Foi o que aconteceu com as motos japonesas, elas se viraram tanto para o *look* ‘*high-tech*’, que perderam sua identidade. Mas se você olhar para uma Harley, seu motor e seus cromados captam a luz, e se transformam em uma jóia. [...] Nós temos que fazer uma máquina que mexa com você, assim que você coloque os olhos nela (HARLEY-DAVIDSON DO BRASIL, 2005).

Da mesma forma, o usuário demonstra uma relação pessoal com a marca e o produto:

Se no passado quem rodava com essas barulhentas motos Harley-Davidson eram rapazes arruaceiros, hoje elas são pilotadas por médicos, publicitários e outros senhores estabilizados financeiramente [...]. ‘A Harley é um vício. Gasto mais com personalização e com objetos e roupas da marca do que com a própria moto’, atesta Edgar Bala Michelucci, de 46 anos, dono de uma confecção e de uma metalúrgica [...]. Bala carrega o símbolo HD no celular, na carteira, na camiseta, no colete, na bandana, no capacete e onde mais puder. ‘Tenho anel, gravata, toalhas, cobertores e até o sofá em casa traz o símbolo da minha paixão’, completa. Há quem vá além disso: fala-se de gente que se casa sobre uma Harley, tatua seu nome no corpo e até batiza o filho com ele (CERIONI, 2003).

É sobre pessoas que tatuam a marca Harley-Davidson (figuras 16, 17 e 18 do anexo) que iremos relatar algumas interpretações feitas por nossos informantes:

Ou é inspiracional ou é *way of life*. Desde os velhos tempos, do *Easy Rider* ou do *born to be wild*,⁵⁴ a Harley traduz um estilo de vida com liberdade, individualidade, seu espaço no mundo. A marca carrega a idéia de você ser livre, dono do seu nariz, essa energia. Uma pessoa que chega ao ponto de tatuar Harley-Davidson vive isso ou gostaria muito de viver assim. Tem alguma relação além da relação comercial com a marca. Ela tem algum tipo de orgulho, algum tipo de tesão, alguma coisa que a marca diz para essa pessoa. E foi o suficiente para querer tatuar e mostrar que adora aquilo (Inf. 5).

Esse cara da Harley-Davidson deve ser um motoqueiro que ama a moto. Para ele a tatuagem é muito importante, faz parte da vida dele, do seu dia-a-dia. Existem algumas tatuagens que fazem parte do dia-a-dia de cada um. Moto é uma relação de amor, a gente vê isso na rua hoje em dia. Não é uma atitude condenável, faz parte da vida da pessoa (Inf. 11).

A Harley-Davidson é um estilo de vida. A pessoa não está tatuando uma marca, está tatuando um estilo de vida. Eu acho legal. Ele deve curtir muito, deve ter uma moto Harley ou quer ter. Todo tipo de pessoa gosta. É como se fosse uma religião. Nem que seja uma vez por ano a pessoa quer ter o prazer de estar numa moto Harley. É alguém aventureiro, mas não a todo momento (Inf. 7).

Essa galera é ‘xiita’, louca por moto. É uma paixão. Quem gosta, ama mesmo. Tem os encontros de motos, fui num desses e vi que são pessoas bem-sucedidas: médicos, advogados, juízes, psicólogos. Eles vivem esse lado como uma coisa à parte. Não misturam vida profissional com vida de motociclista. A profissional tem a característica séria, ‘careta’ do trabalho. Quando estão com a moto, ‘sai debaixo’: vi um médico muito bêbado, mas disseram que ele só ficava assim nos encontros. Eles ‘piram’ mesmo. E odeiam serem chamados de motoqueiros. São motociclistas, amantes de moto. O motoqueiro está ali para destruir, não amam a máquina. Os amantes da Harley têm um cuidado com a máquina, limpam, fazem manutenção, deixam brilhando. Este é o conceito deles, tem essa diferença mas para mim é a mesma coisa. O careca é uma paixão doentia. Eu não faria, mas como ele é careca ficou bem. Deve ter doído muito (Inf. 2).

É uma identificação muito forte que ele tem com a marca. A marca representa certamente algum momento marcante da vida dele, sem brincadeiras de palavras. A marca traduz uma idéia criativa e passa essa idéia através dos seus *slogans*, que podem até mudar com o tempo. A partir do momento que você tatua, você está concordando com aquilo. É algo que você gostaria de viver ou está vivendo (Inf. 5).

⁵⁴ O informante lembra o filme *Easy Rider* de 1969 e parte de sua trilha sonora – a música *Born to be wild* gravada pelo conjunto Steppenwolf – como representantes do imaginário da Harley-Davidson.

Os informantes parecem aceitar este tipo de tatuagem: reconhecem a existência de uma relação forte entre o fã da Harley-Davidson (provavelmente um possuidor da moto) e a marca. A experiência que a marca proporciona torna a Harley um exemplo de bom produto – motocicleta acabada, potente, bonita – aliado a um estilo de vida – jaqueta de couro, liberdade, felicidade, transgressão, rebeldia. Será que uma relação parecida é vivenciada em marcas que representam outros tipos de produtos? Trataremos de outro exemplo: a Nike.

Ao adentrar uma loja de artigos esportivos – espaço de operação do consumo – nos deparamos com a enorme variedade de tênis e roupas nas prateleiras e *displays*. Dentre as marcas estampadas certamente encontraremos a Nike. Não apenas em um modelo, mas em diversos produtos, sem contar as roupas e acessórios para a prática de muitos esportes. Mantida desde 1964 sob a filosofia do co-fundador Bill Bowerman – “*if you have a body, you are an athlete*”⁵⁵ –, com uma receita anual superior a 13 bilhões de dólares em 2005 (GALVÃO, 2005), a Nike é certamente uma das empresas mais conhecidas no mundo. Não apenas por sua presença em diversos segmentos esportivos, mas principalmente devido a sua logomarca.

Em 1971, a então Blue Ribbon Sports foi rebatizada como Nike – nome da deusa grega da vitória, que possuía asas⁵⁶. Neste mesmo ano, Caroline Davidson, aluna de publicidade da Universidade de Portland, foi chamada para realizar o trabalho *free lancer* de criar uma marca que pudesse ser colocada na lateral dos tênis da empresa. Por trinta e cinco dólares ela idealizou o “*swoosh*”: uma representação da asa da deusa. Assim nascia um dos símbolos mais representativos do consumo mundial.

Se esta marca figura nas laterais dos tênis da Nike, porque, então, não tratá-la mimeticamente de forma a estampar permanentemente o espaço que o tênis ocupa? Vejamos o exemplo da tatuagem da Nike (figura 19 do anexo) e as interpretações dos informantes a respeito:

⁵⁵ Livre tradução do original em inglês: “se você tem um corpo, você é atleta”. Premissa para a empresa reconhecer em cada pessoa do mundo, um consumidor em potencial de seus produtos. Cf. Nikebiz: About Nike. Disponível em: <<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=4>>. Acesso em: 7 jan. 2006.

⁵⁶ Cf. NIKEBIZ. Where did the words ‘Nike’ and ‘Swoosh’ come from?. **FAQ**, n.9, 2004. Disponível em: <<http://swoosh.custhelp.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2006.

Ele aproveitou a criatividade do logo como se fosse um plágio do tênis. Ele gosta muito de Nike ou gosta do símbolo. É um símbolo simples que significa uma marca grande. É vontade dele, ele é tão louco quanto eu. Só é loucura a partir do momento que você não sabe porque é louco. Eu não faria algo só por fazer (Inf. 2).

Por mais que a pessoa ame o tênis, mochila - o que for da marca - não deve ser uma paixão tão grande a ponto de querer tatuar (Inf. 7).

Pela dificuldade em contactar o possuidor desta tatuagem e investigar os motivos que o levaram a reproduzir a marca da Nike em seus pés, podemos supor que esta representação é o símbolo de uma forte relação de consumo entre este praticante de tatuagens e os produtos da empresa. Relação tão forte que ocasionou o desejo de, simbolicamente, fornecer sentido ao ato de calçar um tênis Nike e fazer parte do seu universo.

Universo representado, por exemplo, pelas lojas da empresa – cinco espaços de “experiência total da marca” presentes no Brasil. A maior *Nike Store* do país está no Rio de Janeiro. Com 540 metros quadrados, foi inaugurada no final de 2005 no Barra Shopping, que também é o maior *shopping center* da cidade:

O conceito da loja é o de ser uma boutique esportiva, com produtos selecionados e muito bem apresentados, considerando o perfil do público. As grandes novidades são a grande oferta de vestuário e equipamentos e o espaço dos produtos *lifestyle* inspirados na cultura do esporte’, explicou Pedro Madeira, presidente da Nike do Brasil (GALVÃO, 2005).

Tamanho investimento no Brasil representa parte do que a Nike gasta no mundo inteiro para traduzir sua marca em lucros para a empresa e experiências físicas e psicológicas aos seus consumidores:

Os estrategistas de marketing já admitem que o lugar da marca é a mente do consumidor; portanto, quando se trata de se referir a uma experiência do lugar, é preciso se voltar para essa mente, na qual a marca nasce e deve permanecer (FONTENELLE, 2002, p. 258).

A marca permanece não apenas na mente, mas também no corpo daquele indivíduo que tatuou um par de “*swoosh’s*” em seus pés. Será uma relação de afeto profundo pela marca, como algo sagrado – comparada a uma religião – ou uma relação quase familiar? Veremos como isto foi expresso nas tatuagens sobre a Coca-Cola, em nosso terceiro exemplo de marca.

Em 1886, John Pemberton, um farmacêutico de Atlanta (estado da Geórgia, EUA) fez uma mistura líquida de cor caramelo que, misturada à água gasosa, se transformou na bebida mais famosa do mundo:

Frank Robinson, contador de Pemberton, batiza a bebida de Coca-Cola, escrevendo o nome em sua própria caligrafia. Desde então, o nome Coca-Cola é escrito da mesma maneira. E a data oficial de nascimento da Coca-Cola fica sendo 8 de maio de 1886 [...]. Em 1916, a Root Glass Company, uma empresa de Indiana, inicia a fabricação da famosa garrafa *contour*, que em 1961 ganharia a condição legal de marca registrada exclusiva da Coca-Cola - uma honra conferida a poucas embalagens. A embalagem é escolhida por causa de sua aparência atrativa, design original e pelo fato de, mesmo no escuro ou de olhos vendados, o consumidor poder identificar o produto (COCA-COLA BRASIL, [2001?a], p. 1-2).

Durante a II Guerra Mundial, os europeus experimentam a bebida – vendida a US\$ 0,05 para todo combatente norte-americano “onde quer que estivesse, em qualquer parte do mundo, não importando o quanto isso custasse à empresa”⁵⁷. Foi assim que, em 1942, a Coca-Cola chegou ao Brasil: inicialmente preparada para os soldados que serviam nas bases americanas instaladas em Recife (PE) e Natal (RN), e para os pracinhas que ali paravam ao abastecer seus navios rumo ao *front*. Em 1943, foi aberta em São Paulo a primeira filial da Coca-Cola no país e, dois anos mais tarde, a segunda fábrica no Rio de Janeiro: “Com a Coca-Cola, pouco a pouco os brasileiros adquirem o hábito de tomar bebidas geladas – o que era um tabu até então, pois se acreditava que qualquer alimento ou bebida gelados atacava a garganta e provocava gripe” (COCA-COLA BRASIL, [2001?b], p. 1). A visão da direção mundial da empresa de que uma Coca-Cola deve estar sempre ao alcance das pessoas, vai se tornando uma realidade:

De meados da década de 1940 até 1960, praticamente dobra o número de países com operação de envasamento. O período pós-guerra nos Estados Unidos é marcado pelo otimismo e a prosperidade. A Coca-Cola é parte de um estilo de vida alegre, despojado. E as imagens de suas propagandas - casais felizes, mães despreocupadas dirigindo carros conversíveis - são um bom exemplo do espírito da época (COCA-COLA BRASIL, [2001?a], p. 4).

A presença da companhia no mundo cresceu rapidamente. A propaganda se tornou a alma do negócio nos anos 1970, refletindo perfeita sintonia da marca

⁵⁷ Nas palavras do então presidente da Coca-Cola, Ralph Woodruff, que comandou a empresa por sessenta anos.

com a alegria de viver e a liberdade. O apelo internacional da Coca-Cola foi concretizado em um comercial de 1971 no qual um grupo de jovens, de todas as partes do mundo, se junta no pico de uma montanha na Itália para cantar *I'd Like to Buy the World a Coke*⁵⁸. Em 1978, a The Coca-Cola Company é a única empresa a ter permissão de vender refrigerantes na República da China.

Nos primeiros anos de sua existência eram vendidos aproximadamente 9 copos (237 ml) de Coca-Cola por dia nos Estados Unidos. Um século depois, a empresa The Coca-Cola Company já havia produzido mais de 38 bilhões de litros do xarope do refrigerante e acumulado mais de 5 trilhões de copos (237 ml) vendidos no mundo inteiro:

Por várias gerações, a Coca-Cola tem estado associada a momentos e lugares especiais e aos mais simples prazeres da vida. Essa é a magia da Coca-Cola que, hoje, em seu segundo século de existência, quer continuar levando essa magia para todos os lugares, através de suas mais de 230 marcas, em mais de 200 países. A cada 10 segundos, 126 mil pessoas tomam um dos produtos da Coca-Cola. A Coca-Cola tem consumidores do Ceará a Budapeste. No mais remoto local deste planeta, você será capaz de achar uma Coca-Cola (COCA-COLA BRASIL, [2001?], p. 6).

Tendo em vista este panorama empresarial, a marca Coca-Cola é uma das mais reconhecidas em todo o mundo. Além das muitas formas de embalagem em que o refrigerante é vendido, a marca está licenciada em diversos outros tipos de produtos: de roupas a eletrônicos, passando por utensílios de cozinha, brinquedos, toalhas e até jóias.⁵⁹ Se o nome é grafado em diferentes idiomas, as cores (vermelho, branco e preto) e alguns itens como o formato da garrafa ou a disposição da marca na lata se mantêm iguais.⁶⁰

Devido a esta popularidade, a marca conquista milhares de fãs em todo o planeta. Destes, encontramos dois que preferiram demonstrar a sua relação com a marca através de uma tatuagem. Nosso primeiro exemplo (figura 20 do anexo) é uma tatuagem feita nos Estados Unidos, cujo dono não foi localizado. Porém, alguns dos nossos informantes teceram comentários a respeito deste exemplar:

⁵⁸ Em tradução livre do inglês: “Eu Gostaria de Comprar uma Coca-Cola para o Mundo”.

⁵⁹ Cf. Coca-Cola Store. Disponível em: <<http://www.coca-colastore.com>>. Acesso em: 7 jan. 2006.

⁶⁰ Cf. ROITBERG, José. Coca-Cola no Mundo. Ano 5, 20 set. 2003. Disponível em: <<http://www.jpemania.com/coke/mundo/index.htm>>. Acesso em: 7 jan. 2006.

A marca envolve o conceito do melhor refrigerante. Tem Coca-Cola em qualquer lugar. Uma pessoa que tatuaria isso quer ser notada. Gosto da tatuagem da tampa, é mais sutil. Não é tão detalhada, mas chama atenção (Inf. 2).

Coca-Cola não é um conceito de vida, não acho muito legal. É impossível que uma pessoa ame tanto a Coca-Cola a ponto dela fazer parte da vida para querer tatuar. Não entendo, não compreendo isso. Não sei o estilo de vida de alguém que toma Coca-Cola, não bebo mais refrigerante (Inf. 7).

Apesar da Coca-Cola não ser considerada um estilo de vida pelo discurso desta segunda informante, vejamos como se dá a relação entre a marca e seus fãs:

Gosto da Coca-Cola porque é uma marca fortíssima que acompanha a gente há anos. Acho que as propagandas são muito bem feitas, a marca é forte, gosto da Coca-Cola Light principalmente. Sei que não faz muito bem tomar muita Coca, mas é uma marca alegre, para cima. Tem gente que não vive sem Coca-Cola, toma a cada cinco minutos então é muito forte a relação da pessoa com o produto. Uma relação até de amor (Inf. 10).

Por uma relação de amor com a marca, existe aquele tipo que vive profundamente uma “paixão” que vai além da coleção de latas e garrafas de Coca-Cola:

Eu sou meio doente por Coca-Cola, não tomo água, por exemplo. Não lembro da última vez que tomei água. Tenho pedra no rim porque não tomo água, é o maior problema porque tomo muita Coca-Cola, gás faz mal. Não tomo nenhum outro refrigerante. Se eu precisar escolher só tomo Coca-Cola mesmo. Eu coleciono muita coisa da Coca-Cola, tenho latas e garrafas do mundo inteiro. Meus desenhos particulares são sempre em preto, branco e vermelho – as cores da Coca. Tudo que vejo da Coca-Cola quero para mim (Inf. 6).

Um dia desses pensei ‘tomo muita Coca-Cola’ e entrei nessa de tatuar o nome da empresa mais poderosa do mundo. Tem o lance do ‘poder máximo do consumismo’ e da empresa que domina o mundo. As empresas que têm mais poder sobre as pessoas são a Coca-Cola, a Microsoft e o McDonald’s. Por isso que fiz a Coca no ‘Sagrado Coração de Jesus’, por causa do poder que ela exerce sobre as pessoas: se colocar para qualquer pessoa um copo d’água e outro de Coca, todo mundo vai tomar Coca-Cola. É a devoção que as pessoas têm pelo poder do nome da coisa (Inf. 6).

Esta forma de atribuição de significação a uma marca, trazendo-a para o campo da religião, resultou em uma tatuagem na parte interna do antebraço deste informante (figuras 21 e 22 do anexo). Um coração iluminado por raios de luz laranja e azul ao fundo, faz esguichar o líquido marrom da Coca-Cola. Tampinhas de garrafa da marca parecem voar com o jato do refrigerante, e um canudo trata o

coração como uma embalagem do produto, devidamente rotulada como *Coke* – contração em inglês da marca. O coração é rodeado e amparado por uma coroa de espinhos – no formato de pequenas garrafas – sacramentando a relação entre o desenho e a imagem do Sagrado Coração de Jesus. É o próprio dono da tatuagem que nos explica esta relação entre consumo e religião:

Minha tatuagem é um desenho tradicional americano, um ‘lance’ de religião. Seria um tradicional-religioso. Coca é como um ídolo, uma coisa sagrada para certas pessoas, é a água do futuro. Você acaba tendo uma devoção sem saber. Muita gente vê a Coca-Cola como religião. Sei que a água faz muito melhor que Coca-Cola, faz bem para a saúde. Mas não conheço ninguém que diante de um copo de água e outro de Coca vai escolher tomar a água. Vi um documentário sobre a Coca-Cola onde seu gerente de marketing disse que a marca um dia vai ser mais famosa que os Beatles e mais idolatrada do que Deus. O cara tem mesmo a pretensão de dominar o mundo (Inf. 6).

Esta criação não foi apropriada de nenhuma representação já realizada sobre a Coca-Cola, revelando um interessante componente no ritual de tatuar o desenho, e a intenção de significar para si:

Fiz há quatro ou cinco anos. Na verdade foi quando comecei a colecionar coisas da Coca-Cola. Queria escrever embaixo do desenho ‘*Always Coca-Cola*’⁶¹, mas não rolou espaço no braço pois já tinha outra tatuagem embaixo dessa. Este desenho foi feito num dia que estava tomando cerveja e desenhando com um amigo tatuador. De repente pensei: ‘vou parar de tomar cerveja e beber uma Coca-Cola’. Aí comecei a desenhar um Coração Sagrado e fiz uma água saindo do coração. Meu amigo pintou de marrom esta água e disse ‘é como uma Coca-Cola’. A gente começou a falar como a Coca era legal e tal... e fiz a tatuagem. Quando tatuei, pedi para o tatuador colocar um pouco do refrigerante (líquido) na tinta marrom só para falar que eu tatuei com Coca-Cola. Dei umas pingadas de Coca na tinta para falar que tinha Coca-Cola na minha *tattoo*... doente, né? (Inf. 6).

Hoje em dia eu não mostro mais, a não ser que alguém me pergunte. Já passou aquele ‘barato’ de ‘olha, eu tenho a tatuagem da Coca-Cola!’. Toda nova *tattoo* que você faz você quer mostrar para todo mundo e com a da Coca não foi diferente. Sempre tem os comentários. Tem gente que acha um absurdo, diz: ‘tatuou isso aí?’, ‘faz um desenho só, não precisa escrever Coca-Cola...’, ‘faz a tampinha, escrever *Coke* é f...!’. Para mim é indiferente. Já me perguntaram se ganhei dinheiro para fazer, outros queriam saber porque não liguei para a empresa para fazer propaganda, já falaram cada coisa. Não adianta eu ligar porque minha tatuagem está escrito *Coke* e não Coca-Cola, é o logotipo dos Estados Unidos... nem que eu quisesse. O que já pensei é ir na fábrica da Coca-Cola. Eu fui quando era criança, numa excursão da escola. Queria ir lá e mostrar para alguém. Me falam que tem um museu lá, se tivesse a oportunidade até mostraria. Não fiz para ganhar dinheiro,

⁶¹ Original em inglês do “Sempre Coca-Cola”, slogan da marca utilizado no Brasil entre 1993 e 1999 (PEREZ, 2004, p. 88).

não pelo menos em primeiro plano. Mas se vier um cheque ‘vermelho, preto e branco’ até que vai ser bom (Inf. 6).

O informante demonstra ter feito a tatuagem por causa de uma forte relação com a marca, não para ganhar dinheiro com promoção. E não se incomoda em ter este tipo de tatuagem, apesar dos comentários de outras pessoas. A chave, segundo revela, é o fato de possuir muitas outras tatuagens cobrindo grande parte de seu corpo. O que provoca destaque ao ser visto separadamente, passa despercebido de sua atenção no dia-a-dia:

Tem gente que fala: ‘como você foi tatuar algo da empresa do mal? A empresa que mais quer dominar o planeta, etc.’ Mas quando você tem muita tatuagem, acaba desencanando. É só mais uma tatuagem que tenho. É diferente de uma pessoa que só tem uma tatuagem e é da Coca-Cola. Ela vai ter que conviver com a Coca-Cola para sempre e vai ter que olhar para a tatuagem sempre. Eu olho e vejo um ‘mundaréu’ de *tattoo*, então tem hora que acabo esquecendo, nem lembro que tenho. É diferente do que ter apenas uma tatuagem e ter que conviver, dar de cara com ela sempre (Inf. 6).

Passemos as leituras dos outros informantes a respeito desta tatuagem e de seu dono:

Nunca tinha visto uma pessoa com uma marca tatuada. Mas a marca pode ser um momento na vida de quem tatuou, uma coisa que ela ame muito. Tem gente que tatua uma mulher e tem gente que tatua a marca que ama. Se há amor, sentimento, não vejo problema nenhum. Se for por grana, aí já não gosto. Se fizesse parte de um momento importante da minha vida, se lembrasse um encontro, um beijo, uma pessoa que eu amasse muito eu faria uma tatuagem da Coca-Cola. Precisa ter amor envolvido para fazer. Eu gosto da marca mas ela não faz parte da minha vida, não marcou nenhum momento para que eu pudesse marcar meu corpo por conta disso. É uma coisa que acho legal, que admiro, mas fico olhando em *outdoor*. Para mim é suficiente, não preciso ter no meu corpo (Inf. 10).

Essa mistura do religioso com a Coca é complicada. Coca-Cola vicia. Não sei se ele é um viciado, só bebe Coca-Cola, ou achou a marca legal. Mas é uma mistura do desenho com muitas outras coisas. Não sei o que tem ao lado dessas tatuagens. O que vai acima ou abaixo no braço têm relação? Só fazer e não dar continuidade é falta do que fazer. É complicado falar sobre isso. Esse tipo de tatuagem é falta de personalidade. O que a Coca-Cola representa na vida dessa pessoa? Beber muito, gostar do produto não justifica fazer a tatuagem (Inf. 2).

Compreendo símbolos, religião, ideologias. São conceitos de vida. Isso é compreensível. Uma marca em si já está pronta, não vai expressar o que você é. Coca-Cola é uma marca que já está pronta, uma pessoa não pode se comparar a Coca-Cola, dizer que vive em torno de Coca-Cola. As pessoas vivem em torno de

Harley Davidson, né? Podem viver em torno de várias coisas... Certas logos são compreensíveis: são estilos, conceitos de vida arraigados. Outras, não (Inf. 7).

Enquanto o primeiro discurso aceita este tipo de tatuagem, caso ela represente um laço de amor entre a pessoa e a marca, os demais demonstram a dificuldade em conceber uma relação de significação presente na tatuagem da marca Coca-Cola. Para a última informante, a marca Harley-Davidson – já abordada neste capítulo – pode representar uma experiência de vida, talvez por ser sinônimo de um produto exclusivo, acessível a poucas pessoas. A Coca-Cola é um produto de massa, consumida por bilhões de pessoas no mundo todo. Existe a aceitação de certas tatuagens de marcas e outras não? Se a imagem que a marca projeta está direcionada ao tipo de leitura que será feita, qual seria a leitura do mundo da Coca-Cola?

É muito mais difícil quando você pega um produto de consumo tão de massa, que consegue flertar com as mais diferentes classes sociais, com várias faixas etárias. É quase impossível conseguir classificar uma pessoa que faz uma tatuagem da Coca-Cola. Poderia ser qualquer tipo de pessoa (Inf. 5).

O mundo da Coca-Cola é o mundo *junk food*. O mundo imperialista, que oferece tudo para nós. Comidas e bebidas baratas e rápidas, muita química. Não faria uma tatuagem da Coca-Cola, mas de guaraná sim. Se é para fazer tatuagem de refrigerante, prefiro fazer de algo do Brasil (Inf. 4).

Segundo a empresa, a imagem que os consumidores devem projetar a respeito da marca é ligeiramente diferente deste segundo discurso da informante:

A Coca-Cola tem um jeito especial de entender e satisfazer as minhas necessidades, oferecendo marcas diferentes, melhores e especiais todo dia, toda hora. Quando quero beber algo, prefiro e escolho as marcas da Coca-Cola. Elas são as marcas mais fortes do mercado porque proporcionam uma experiência deliciosa (COCA-COLA BRASIL, [2001?c], p. 4).

Diferentes impulsos movem nossos consumidores em todas as partes do mundo quando eles optam por uma bebida. Eles podem estar buscando refrescar-se, repor alguns elementos essenciais perdidos no dia-a-dia, melhorar sua nutrição ou até mesmo consumir bebidas que os façam sentir-se jovens. Nosso papel é atender todos esses desejos. Saciar todas as sedes de nossos consumidores. Não importa a sua razão. Construímos marcas fortes e oferecemos benefícios que ninguém mais pode oferecer. Conseguimos isso porque procuramos entender melhor as pessoas. Entendemos as razões de sua sede e os motivos que as levam a escolher uma marca na hora de saciá-la (COCA-COLA BRASIL, [2001?d]).

Será que a tatuagem supre o desejo de se relacionar com a marca? Parece que sim, pelas leituras e discursos de nossos informantes. Mas a relação entre a marca e alguém que a tatua sempre representará uma forma de significação religiosa? Vejamos outro exemplo de marca que denota algo muito diferente de religião: a Playboy.

Em 1953, um ex-funcionário do departamento de promoções da revista *Esquire*,⁶² chamado Hugh Hefner, criou a Playboy. A idéia era simples e ousada:

Hef, para os íntimos, usou a mesma fórmula da sofisticada *Esquire*: bom jornalismo, contos de grandes escritores, cartoons de humor fino, requintada gastronomia, ilustradores que eram os mais conhecidos artistas plásticos da arte americana naquele momento, e lições de elegância com os segredos dos melhores alfaiates da época. E aí veio a ousadia: a esse pacote de sofisticado jornalismo, Hefner acrescentou fotos de quem ele chamava de “a garota da porta ao lado”, a vizinha, inteiramente nua, mas sempre com muito bom gosto, com muita classe (CORREA, 2005).

Apesar da primeira edição da revista ter Marilyn Monroe na capa, exibindo seu corpo nu, a revolução apresentada pela Playboy era fotografar moças de família, que ninguém poderia imaginar que apareceriam daquele jeito numa revista masculina. No Brasil, a revista foi lançada em 1975 – e, nos seus trinta anos de atividade, não apresentou somente mulheres anônimas para os leitores do país, mas também muitas atrizes, esportistas e “celebridades instantâneas”.

Atualmente, a Playboy tem 19 edições internacionais (JORNAL PROPAGANDA E MARKETING, 2005), representando uma circulação mundial de 4,5 milhões de exemplares (PLAYBOY.COM, 2005b). Além da revista, a Playboy – ou Playboy Enterprises Inc. – é responsável pela produção de canais de televisão por assinatura, programas distribuídos para outras redes de televisão e usuários domésticos, administração da marca e venda de produtos relacionados à revista. Com um faturamento anual na casa de um bilhão de dólares, 20% dos lucros são responsáveis pela venda de produtos licenciados com sua marca: um coelho (JORNAL PROPAGANDA E MARKETING, 2005).

Criado pelo primeiro diretor de arte da revista, Art Paul, o “coelhinho” – ou *Rabbit Head*, como é chamado em inglês – aparece na capa de toda revista

⁶² Revista americana voltada para o público masculino, com matérias na mesma linha editorial da Playboy, porém sem imagens de nu feminino. Cf. *ESQUIRE*. c2006. Disponível em: <<http://www.esquire.com>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

publicada, desde o segundo número americano. Segundo Paul (PLAYBOY.COM, 2005a), o coelho foi escolhido como símbolo da revista – e conseqüentemente da empresa:

*'[...] because of the humorous sexual connotation, and because he offered an image that was frisky and playful. I put him in a tuxedo to add the idea of sophistication. There was another editorial consideration, too. Since both The New Yorker and Esquire use men as their symbols, I felt the rabbit would be distinctive; and the notion of a rabbit dressed up in formal evening attire struck me as charming, amusing and right. [...] If I had any idea how important that little Rabbit was going to be, I probably would have redrawn him a dozen times to make certain I was doing him justice, and I suppose none of those versions would have turned out as well as the original. As it was, I did one drawing and that was it. I probably spent all of half an hour on it'*⁶³.

O “coelhinho” ficou tão conhecido que, em 1959, um cidadão de Nova York poderia enviar uma carta à Playboy indicando o endereço postal do destinatário apenas com a marca da empresa (Ibid). Se o Brasil é o segundo país do *ranking* de vendas da revista, representa pouco em relação ao licenciamento da marca:

O Brasil equivale, em volume de negócios, ao que representa a Alemanha, principal mercado europeu da revista. Com o início no país da venda de produtos licenciados com a marca Playboy, poderá representar uma participação maior no faturamento mundial. Ao contrário das revistas, as lojas de artigos Playboy têm como público-alvo as mulheres, que respondem por 70% das vendas de produtos (JORNAL PROPAGANDA E MARKETING, 2005).

Grande parte dos produtos licenciados pela Playboy incluem a imagem do coelho como destaque. Uma pesquisa pela palavra-chave “*Rabbit head*” na loja virtual da empresa⁶⁴, revelou 57 produtos entre bolas de sinuca, abotoaduras, pingentes de prata, ouro ou diamantes, *piercings*, brincos, toalhas de praia, portadindeiro, bonés, camisetas, papel de embrulho e *lingerie*.

⁶³ Tradução livre a partir do original: ‘[...] por causa de sua conotação sexual e humorística e porque ele oferece uma imagem ativa e brincalhona. Coloquei uma gravata borboleta e um colarinho para adicionar uma idéia de sofisticação. Houve também uma consideração editorial nesta escolha. Como a *The New Yorker* e a *Esquire* utilizam homens como seus símbolos, pensei que o coelho poderia ser um diferencial. E um coelho vestido em um traje formal de noite é charmoso, divertido e correto. [...] Se eu soubesse da importância que este pequeno coelho chegaria a ter, provavelmente teria redesenhado ele uma dúzia de vezes até ter certeza que estivesse bom. Mas suponho que nenhuma destas versões ficaria tão boa como a original, que levei cerca de meia hora para desenhar.’

⁶⁴ Cf. PLAYBOY Store. 2005. Disponível em: <<http://store.playboy.com>>. Acesso em: 6 jan. 2006.

Se o coelho da Playboy está presente em tantas manifestações de consumo, poderia ser representado em uma tatuagem? É este o caso que iremos estudar através de um exemplo brasileiro e ilustrar com imagens de mais três tatuagens vindas dos Estados Unidos (figuras 23, 24, 25 e 26 do anexo). Nossa informante brasileira explica os motivos da sua tatuagem e o significado da marca Playboy para as pessoas:

Me apaixonei por uma pessoa e não podia contar para ninguém. Essa pessoa fazia shows com temas de coelho. Tatuei esse coelho da Playboy por dois motivos: por causa destes shows e pela imagem de perversão que a marca tem. Playmate, coelhinho da Playboy, etc. Na época eu era loira, então tinha esse espírito. Como eu era comprometida, me achei perversa por fazer essa tatuagem. Era um grande segredo meu, nunca perguntaram porque fiz essa tatuagem já que ela era pequena. Sempre perguntavam das grandes (Inf. 4).

Teve uma época que era moda ter coisas da Playboy. Há 3 ou 4 anos a C&A fez licenciamento com a marca da Playboy. Criaram lingerie com o coelhinho da Playboy. Esse coelho é o símbolo da sensualidade, da mulher bonita, da cobiça do homem. Toda mulher quer ser atraente. A Playmate é o que todos os homens cobiçam e querem. Existe esse desejo. Quando você compra uma *lingerie* com o coelho da Playboy é óbvio que você insinua que é uma pessoa sensual. O mundo da Playboy é o mundo milionário, com mulheres ricas, loiras, fúteis, tipo *Baywatch*. Mundo da liberdade. É ser sério e interessante, dentro do que é o certo e ao mesmo tempo ser errado também. Gostar do lixo da sociedade – o *glamour* – ao mesmo tempo em que gosta de estudo e trabalho (Inf. 4).

Meu objetivo foi incitar um pecado meu, às escondidas. As pessoas não acreditaram que eu ia fazer, diziam que era coisa de ‘vagabunda’. Eu fiz para mim, em segredo. Não me arrependo de ter feito, mas ela está em um lugar que eu deva cobrir com outra tatuagem maior. Até lamento ter que cobrir essa tatuagem. Eu não me identifico mais com o coelhinho da Playboy, mas teria a tatuagem pela época em que fiz. Tenho um carinho por essa tatuagem, foi um amor muito grande que tive (Inf. 4).

A informante revela ter feito a tatuagem para satisfazer sua individualidade, embora a marca seja uma representação da coletividade. Sobre a coletividade, de que forma outra pessoa lê uma tatuagem do coelho da Playboy? A imagem de sensualidade da marca se confunde com vulgaridade?

Gosto do símbolo. Envolve corpo, sexo, mulher... é um mundo muito ‘louco’. Tem relação com fetiche. Essas pessoas têm vontade de sair na revista ou colecionam. Eles gostam mesmo, levam como cultura. A Playboy no Brasil é uma coisa, lá fora é outra. Lá fora tem as festas, a casa. É um mercado de venda de corpo também. Legal saber que é uma foto brasileira. O símbolo é ‘bonitinho’, ainda mais para mulher. As pessoas relacionam a algo engraçado mais do que à promiscuidade. No

Brasil é bem diferente esse conceito. A revista tem mais informação do que mulher pelada. Se fosse uma tatuagem da Hustler, seria algo para chocar pelo lado sexual (Inf. 2).

O discurso é praticamente o mesmo do relato da possuidora da tatuagem, ao descrever a reação das pessoas a respeito de seu feito. A Playboy significa sexo com *glamour*, enquanto a Hustler denota promiscuidade:

As pessoas acham ‘bonitinho’. A Playboy, por mais que seja algo perverso com mulheres posando nuas, é relacionada com o público elitizado. Se fosse uma tatuagem da Hustler, seria algo mais vulgar. A Playboy é um pornô mais chique, um *glamour*. Por isso que as pessoas gostam do coelho da Playboy. Na Playboy posam as grandes atrizes, é uma revista de nu artístico. A Hustler é mais vulgar. Quando tatuei o símbolo da Playboy, lembrei que o pessoal do rap gosta muito desse *glamour* da prostituição que o símbolo também traz. Mas o sentido para mim era mais forte do que o sentido que essa tatuagem tem para essas pessoas (Inf. 4).

A informante é estilista e tem diversas tatuagens em seu corpo, além do coelho da Playboy. Questionada sobre a relação entre moda e tatuagem, revelou ter desejo em tatuar uma marca de roupa, com restrições:

Meu corpo é pequeno para a quantidade de tatuagens que pretendo ter. Se ele fosse maior certamente tatuaria. Não posso ter todas as idéias nele. Tatuaria várias marcas como Chanel, Yves Saint Laurent, etc. Estamos numa época de grandes marcas. Não é mais uma estilista com uma ‘casinha’, é um complexo absurdo. Isso me deixa com birra de fazer. Estas marcas se descaracterizaram para atender ao mercado. Eu gostava mais da marca quando era de um ateliê menor, mais exclusivo. A marca massificada fica menos interessante. A Playboy é massificada de forma aberta. Essas marcas de roupa não são. Prefiro tatuar uma marca de um ateliê menor, menos famoso do que de um conglomerado de moda. Quero me individualizar assim como um ateliê individualizado. Não quero me massificar assim como os grandes conglomerados de moda fazem (Inf. 4).

Novamente, este discurso demonstra o entendimento de que a tatuagem é individualizante e a marca, massificante. A questão deste exemplo recai sobre uma relação entre o amor por uma pessoa e sua representação através da marca de um produto, incluindo todo o universo imaginário de sensualidade e fetiche que a Playboy exalta. Conforme esta informante complementou: “A emoção está dentro do meu coração, não só na pele. Cada um tem uma visão do que é tatuagem, do que é significativo” (Inf. 4).

Continuando a pesquisa sobre o sentido das tatuagens de marca, vamos investigar a representação de uma famosa boneca – a Susi – na busca de um

entendimento a respeito da significação da tatuagem de marca e do consumo na sociedade contemporânea brasileira.

Em 1962, a Boneca Susi, criada pela indústria de brinquedos Estrela, foi lançada no mercado brasileiro para rivalizar com a boneca Barbie – concorrente americana produzida desde 1959. Era a época das grandes atrizes de Hollywood e todo o *glamour* de ricas e belas mulheres pairavam pelos imaginários de milhares de crianças no Brasil. Devido ao sucesso destes exemplos midiáticos e ao crescimento da sociedade de consumo com a industrialização do país, a indústria de brinquedos criou bonecas – chamadas de *fashion dolls* – para fomentar as brincadeiras e sonhos das meninas:

Com cabelos castanhos e com o corpo cheio de curvas, ela acabou sendo um registro perfeito das principais tendências de moda e das mudanças do comportamento feminino no país. [...] Nos anos 70, Susi usava calças boca-de-sino e colares coloridos como mandava a moda da época. Nos anos 80, ela foi influenciada pela era *disco* e vestiu modelos com detalhes brilhantes, *leggings* e acessórios que incluíam até patins de quatro rodas [...] A boneca já teve mais de mil versões - dos maiôs e biquínis da marca Salinas ao uniforme da Seleção Brasileira de 98. [...] Em 2003, mais de vinte versões da boneca foram criadas para o Dia das Crianças. Entre elas estão a Susi Quatro Estações e a Susi Patinadora (ARCANGELI, 2003).

Após 44 anos de vida, a Susi é o brinquedo que representa a maior fatia dos negócios da Estrela – 15% do faturamento, que foi de R\$ 128 milhões em 2003. A marca, que representa um grande sucesso comercial, ficou fora do mercado por 12 anos⁶⁵, voltando às prateleiras no final da década de 1990 para cativar uma nova geração de meninas. Mulheres adultas também demonstraram alegria com a novidade, especialmente as que relembavam com nostalgia sua época de brincadeiras:

As estatísticas da Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos (Abrinq) dão conta de que o mercado de bonecas *fashion doll* movimenta R\$ 350 milhões por ano, sem contar produtos licenciados, que vitaminam o *marketing* em torno de Susi e Barbie e faz das bonecas um objeto de desejo. Luiza, de 8 anos, por exemplo, está à espera, neste Natal, das novidades da Estrela e da Mattel. Filha da advogada Fernanda Drigo de Almeida, de 38 anos, que quando criança brincava com a Susi, Luiza é uma das milhares de crianças ao redor do mundo que ajudam a Mattel a vender 120 milhões de Barbies ao redor do mundo e a Estrela a produzir 1 milhão

⁶⁵ De 1986 até 1998 a Estrela manteve contrato com a Mattel para a produção e venda da Barbie no país. Este acordo proibia a produção da boneca Susi.

de Susis por ano. No Brasil, esse mercado é estimado em 2,4 milhões de bonecas por ano (FRANCO, 2004).

Atualmente, na página da Estrela na internet, estão listadas⁶⁶ onze modelos de Susi: Hora da Balada, América, Babadinhos, Charme, Doce Bailarina, Feira Hippie, Flores, Moda Mania, Moranguinho, Natal dos Sonhos e Projeto Axé. Representando uma importante parte da memória de diversas mulheres, a boneca traduz uma relação que passa de mãe para filha: “Fernanda Drigo de Almeida comemorou a volta da boneca, pois queria que a filha tivesse a mesma experiência que teve quando criança” (FRANCO, 2004). Marca e nome povoam o imaginário feminino de consumo no Brasil. Imaginário este que pode ser representado por uma tatuagem no braço de uma de nossas informantes (figuras 27, 28 e 29 do anexo):

Em fevereiro de 2005 estava com a auto-estima baixa. Pensei no meu apelido, Suzi, e quis tatuá-lo no braço para levantar minha moral. Comecei a procurar na internet, fui no *site* da Estrela e vi as logomarcas da boneca Susi. A tradicional é com ‘s’. Fui no tatuador e ele modificou o layout da marca para escrever com ‘z’, mas igual ao logo da boneca. Eu gostei muito. Quando fiz achei um pouco grande, hoje em dia até acho pequena. Queria ter feito maior. Tatuagem é um vício, você faz uma e dá vontade de fazer outras (Inf. 7).

A tatuagem foi realizada por causa do apelido da informante – Suzi – que, no lugar de tatuá-lo com uma tipologia comum, escolheu a marca da boneca Susi, modificando o símbolo devido à grafia de seu nome. Qual seria o motivo desta associação com a boneca? O que representa “ser uma boneca”, na atualidade?

Sempre tive fascinação pela Susi. Em lojas de brinquedos sempre perguntava se podia levar o *poster*. Queria botar um *poster* daqueles no meu quarto, até hoje ninguém me deu. Tenho várias bonecas em casa. Eu quis fazer a tatuagem talvez por aquele sonho de ser uma boneca (Inf. 7).

Na exigência do mundo atual, ser boneca é ser perfeita: bem sucedida na carreira, na sua vida emocional, na sua família, ser bonita, gostosa. Você tem um modelo de beleza a seguir. Os critérios de beleza estão muito rígidos hoje em dia, a mulher tem que ser perfeita. Tem muito artifício: a mulher pode moldar o cabelo, tirar bunda, colocar bunda, colocar peito... É muito difícil chegar à perfeição naturalmente. A cobrança é muito grande, principalmente em cima das mulheres. A aparência é muito importante (Inf. 7).

⁶⁶ Cf. LISTA de brinquedos. Estrela. 2005. Disponível em: <http://www.estrela.com.br/natal/asp/lista_brinquedos.asp?Janela=OK&id=44>. Acesso em: 6 jan. 2006.

O desejo de significar seu nome e seu passado foi transmitido pela tatuagem, conforme Suzi explicou. No segundo discurso relatado abaixo, outro informante fez a mesma leitura:

A boneca Susi seria um modelo do que eu queria ser quando crescer. A tatuagem não me aproxima de ser a Susi, a tatuagem lembra a mim mesma, lembra a Suzi que sou. E de repente a criança que vai ter sempre dentro de mim. Mudei a logo da boneca com o ‘z’ para ter um pouco da boneca – a fantasia – mas não perder a essência que sou eu. Não é a boneca que está tatuada, sou eu. Gosto de rosa, gosto de azul, achei inspirador: gostei. É por causa do apelido e um pouco da menina querendo ser boneca. É o orgulho que tenho de mim. É um nome mas também é um pouquinho da criança dentro de mim. Quando era pequena, não gostava do meu nome. Não era um nome comum, não achava isso bonito (Inf. 7).

É bem feminina, a marca é sutil. Mas ninguém gostaria de ser como a Susi, todos querem ser a Barbie. As pessoas brincam que a Susi gostaria de ser a Barbie: americana, grandona, ‘peitão’. A Susi é brasileira. Quem gosta da Barbie idolatra mesmo a boneca, colecionam por anos e anos. Vivem essa ilusão da boneca. Tem Barbies que custam caríssimo, tem leilão. Mas a relação dessa tatuagem talvez seja o apelido dela. Devem chamar ela de Susi. Só acho que a tatuagem ficou solta no braço, meio perdida. Se ela tivesse feito no pulso, ficaria mais bonito. Vale você saber escolher o local exato da tatuagem, não é apenas jogar uma marca no corpo. Mas as cores são legais, tem relação com ela. Ela parece uma Susi (Inf. 2).

Apesar de ter sido originada de uma marca de produto – a boneca Susi – a tatuagem em questão é encarada pela Suzi como sendo um misto de representação de seu apelido – sua individualidade, sua infância e o fascínio pelo universo simbólico que as *fashion dolls* representam. A tatuagem “Suzi” é grafada com a letra z justamente para aproximar o ‘eu’ da informante com a exterioridade da representação corporal das cores e formas de uma marca coletiva de consumo.

Ao ser questionada se tatuaria outras marcas, Suzi manifestou uma opinião comumente vista neste estudo: tatuagens devem representar uma parte da individualidade.

Não tatuaria a marca do meu cigarro. Não é uma coisa de que tenho orgulho. Não acho fumar legal, não queria guardar isso para a posteridade. Já pensou se todo fumante tivesse que estampar no corpo a marca que fuma? A gente deve deixar à mostra o que temos orgulho, o que a gente é (Inf. 7).

Opinião contrária à do informante possuidor da tatuagem da Loud!, que demonstrou a vontade de representar a coletividade pela tatuagem, de forma a

lucrar algo com isso pela sua individualidade. Caso parecido com um exemplo dado por Suzi:

Sou assessora de imprensa. Sou amiga do sub-editor de uma coluna no jornal, que quis ver minha tatuagem quando fiz. Depois, durante o Fashion Rio o fotógrafo da coluna quis tirar minha foto, de brincadeira. E acabou saindo no jornal. Quando isso aconteceu, a dona de uma sorveteria que conhecia disse: “que legal, vou fazer uma com sorvete e colocar o nome da empresa”. Achei extremamente fútil. É LPM: loucos por mídia (Inf. 7).

Tem aquela pessoa exibida que faz e sai ligando para a TV: ‘tenho o logotipo X, quer fazer uma matéria comigo?’. Tem os exploradores de mídia, que fazem para aparecer mesmo (Inf. 6).

Uma tatuagem motivada pela necessidade de aparecer na mídia pode revelar também a vontade de significar algo para si mesmo? Nossa próxima marca em análise exemplifica esta questão.

Com a missão de “Prover transporte seguro de pessoas e cargas, sustentado pelo trinômio baixo custo, baixo preço e de excelência na qualidade [...]” (GOL LINHAS AÉREAS, [2005?]) a Gol Linhas Aéreas entrou em operação no mercado de aviação civil em janeiro de 2001. Controlada por um dos maiores grupos nacionais de transporte rodoviário (Grupo Áurea), a companhia oferece assentos em modernas e novas aeronaves, tarifas muito abaixo das praticadas pela concorrência, além de facilidades no parcelamento de passagens. Com isso, conquistou a simpatia do público e proporcionou viagens de avião para uma maior parcela da população brasileira.

Durante o ano de 2005, a GOL transportou, aproximadamente, 9,2 milhões de passageiros – obtendo 27,29% de participação no mercado, se tornou a segunda maior transportadora doméstica do país, atrás da TAM (com 43,52%).⁶⁷ Com aproximadamente três mil funcionários (TERRA, [2004?]), a Gol declara buscar “pessoas que tenham vontade de integrar nossa qualificada equipe de profissionais, e que trabalhem fazendo o que gostam com criatividade, inovação e dedicação” (GOL LINHAS AÉREAS, [2005?]).

⁶⁷ Cf. EMPRESAS brasileiras de transporte aéreo regular - tráfego aéreo, dados comparativos avançados - janeiro a dezembro 2005x2004. **Departamento de Aviação Civil**. Brasília, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.dac.gov.br/DOWNLOAD/12A-DEZ2005x2004.xls>>. Acesso em: 9 jan. 2006.

Mas foi através de uma tatuagem que um ex-funcionário demonstrou possuir uma forma diferente de criatividade e inovação esperadas pela Gol. O ex-supervisor de *marketing* Herbert Luiz Figueiredo, de 29 anos, tatuou em seu braço a marca da Gol Linhas Aéreas (figura 30 do anexo), conforme noticiou o jornal Folha de São Paulo:

Ter como empregado o ex-supervisor de marketing e motorista Herbert Luiz Figueiredo, 29, pode significar a garantia de um outdoor ambulante, gratuito e vitalício. Pelo menos, tem sido assim até agora: Figueiredo tatuou bem grande no braço, no púbis e na região lombar os nomes das duas empresas em que trabalhou, a Gol e a Volkswagen de Londres. ‘Fui muito bem tratado, sei que nenhuma das duas nunca vai me decepcionar’, explica (SAMPAIO, 2005).

Se este ato pode ser representado pela expressão “loucos por mídia”, segundo uma de nossas informantes, pois Herbert fez duas tatuagens de marcas⁶⁸ e apareceu na mídia de massa, percebemos pela sua fala – reproduzida na matéria – que seu feito denota outra interpretação:

Nunca fui tão bem tratado como no período em que trabalhei como motorista da Volkswagen da Inglaterra. Sou também cidadão italiano e por isso consegui o emprego. Quem me arrumou foi um brasileiro que tem passaporte espanhol. Na Gol também passei um período muito legal. Achava uma delícia usar uniforme e nunca demiti ninguém (ele era supervisor de *marketing*). Resolvi me tatuar para manter uma espécie de contrato vitalício com essas empresas. [...] Jamais vou desapontar a Volkswagen nem a Gol e tenho certeza de que nenhuma das duas vai me decepcionar. Se eu voltasse para Londres eles me receberiam com lágrimas nos olhos (Ibid).

Na impossibilidade de contactar Herbert⁶⁹ para uma conversa mais detalhada, vemos que o significado que dá às marcas é parecido com a postura do nosso informante com a tatuagem da Coca-Cola:

Quero tatuar Honda Blackbird, porque sou apaixonado pela empresa e por essa moto em especial. Só estou esperando ‘cair o cascalho’ (ganhar dinheiro). [...] Sou fiel às grandes marcas, tenho orgulho. Tatuaria Folha de S. Paulo tranqüilamente. Adoro o jornal, principalmente a Ilustrada e o José Simão. Só não faria Coca-Cola porque sou corintiano, mas no lugar certamente colocaria Pepsi (Ibid).

Declarando não ter vontade de tatuar Coca-Cola – já que a Pepsi é

⁶⁸ Além da marca da Gol, Herbert possui uma tatuagem da marca da Volkswagen de Londres.

⁶⁹ Procuramos contactar o repórter que entrevistou Herbert, mas ele não retornou os *e-mails* enviados. A busca pelo nome de Herbert no Google também não trouxe resultados.

patrocinadora do time de futebol que torce – Herbert transmite uma postura de aficionado por marcas e, conseqüentemente, pelo consumo. Sua relação com o universo simbólico dos produtos e das marcas que representam é forte. Sobre a tatuagem da Volkswagen em seu púbis e a reação das mulheres, declarou:

Não namorei mais ninguém. Mas as que eu transei até agora gostaram. Acho que tatuagem entretém a parceira. É sexy também. [...] Carros têm um forte apelo sexual. São símbolos de status, glamour, acho que a palavra é sexy mesmo (SAMPAIO, 2005).

Vejamos algumas interpretações à respeito de Herbert e suas tatuagens, dadas pelos nossos informantes. O possuidor da tatuagem da Loud! traduz como uma estratégia de *marketing* pessoal, já a informante com a tatuagem da Susi revelou um discurso ambíguo. O terceiro discurso é do informante com a tatuagem da Coca-Cola, que compreende a “loucura” de Herbert:

É uma maneira dele expressar o que pensa sobre a empresa. Como foi funcionário, teve convívio com as pessoas de lá. É uma logo interessante, é simples, não é chamativo. Deve ter tido alguma coisa em troca ou ganhou uma grana para fazer. Mesmo que não tenha ganhado dinheiro, é legal porque não é chamativa. Uma tatuagem chamativa é extravagante, colorida, bem detalhada. Algumas são verdadeiras obras primas. Essa é só uma marca, mesmo a letra sendo mais difícil para tatuar do que um desenho (Inf. 2).

Ao tatuar logos, as pessoas querem marcar determinados momentos da vida. O cara trabalhou, viveu várias coisas naquela empresa e fez a logo da empresa. Ele quer demarcar momentos da vida, marcar na pele o que passou ali dentro. Mas achei horrível a tatuagem da Gol. Ele fez para aparecer, virou notícia. De repente o trabalho dele na Gol era muito sem graça e fez alguma coisa para a vida dele ficar mais engraçada (Inf. 7).

Eu acho loucura esse o cara que tem a logomarca da Gol. Mas quem sou eu para criticar se também faço várias loucuras? Mas se eu fosse um cara ‘normal’, com uma tatuagem só, não faria uma tatuagem de marca. Fiz porque tenho muitas tatuagens. E não tatuaria a garrafa da Coca-Cola inteira, sozinha, por exemplo. Fiz a minha na parte interna do braço, junto com um monte de desenhos (Inf. 6).

O problema é possuir uma tatuagem de marca em destaque no corpo. Segundo este informante, é “natural” tatuar uma marca caso esta seja feita em conjunto com muitas outras tatuagens. Neste caso, tal “loucura” seria amenizada pelos outros desenhos presentes no corpo. Quando questionado sobre outra tatuagem de marca que pretendia fazer, este mesmo informante respondeu que

faria uma marca e a nomeou: Messenger. É o caso que iremos investigar em seguida.

Quem utiliza a internet para fins profissionais ou pessoais já se deparou com a silhueta azul de um boneco “recheado como uma bolha de sabão” (figura 31 do anexo). Se ainda não reparou na marca, pelo menos já usou – ou deve ter sido recomendado a usar – o programa representado por este símbolo: Messenger⁷⁰, lançado em 1999 pela Microsoft Corporation – criadora do Windows. Este *software* gratuito de troca de mensagens instantâneas⁷¹ conquistou popularidade entre os jovens brasileiros que utilizam conexão de banda larga, especialmente após o aprimoramento das versões do programa e dos investimentos no portal da empresa: o MSN.⁷²

Atualmente, o programa permite não só a troca de conversas digitadas de forma instantânea entre seus usuários, mas conferências em vídeo e/ou áudio, compartilhamento de arquivos e músicas, jogos *on-line*, entre outras funcionalidades. No mundo, 275 milhões de pessoas utilizam programas de mensagens instantâneas, sendo 170 milhões usuários do MSN Messenger segundo auditoria da Pricewaterhouse Coopers. No Brasil, o *software* lidera a categoria de mensagem instantânea com 64% de penetração no mercado, atingindo mensalmente 13 milhões de internautas segundo dados de uma pesquisa de 2005 do IBOPE.

Com tamanho sucesso dentro do Brasil, o Messenger – representado por sua marca, um boneco azul – será tatuado no informante que possui a tatuagem da Coca-Cola. Tatuagem ainda não executada, mas planejada e também comentada por outras pessoas:

⁷⁰ Embora haja separação entre os nomes de duas versões do programa pela Microsoft, os usuários costumam chamar ambas de “Messenger”, assim como todo o sistema de mensagens instantâneas desta empresa. Messenger, portanto, será o termo que utilizaremos a partir deste momento para simbolizar o “MSN Messenger”, “Windows Messenger” e o “MSN Messenger Network”. Cf. MINTZ, Mike; SAYERS, Andrew. MSN Messenger Protocol Documentation. **Hypotetic.org**, mar. 2003. Disponível em: <<http://www.hypotetic.org/docs/msn/general/overview.php>>. Acesso em: 9 jan. 2006.

⁷¹ Cf. MSN Messenger. MSN. Disponível em: <<http://www.msn.com.br/messenger>>. Acesso em: 9 jan. 2006.

⁷² Abreviatura de *Microsoft System Network*, o MSN é o portal líder mundial de audiência na internet, com mais de 420 milhões de usuários em 41 mercados com 21 idiomas. Cf. MICROSOFT e Yahoo! anunciam... **S2 Comunicação Integrada**, São Paulo, 12 out. 2005. Disponível em: <<http://www.s2.com.br/scripts/release.asp?clienteId=362&releaseId=18355>>. Acesso em: 9 jan. 2006.

Quero fazer o logo do MSN Messenger. Aquilo mudou minha vida. Eu falo com gente do mundo inteiro, o tempo inteiro. Falo com amigos que não falava há dez anos e agora converso todos os dias com eles. O mundo mudou com a comunicação pela internet: todo mundo se fala todos os dias, a qualquer hora do dia. Eu decidi fazer essa tatuagem quando percebi que tinha ficado ‘viciado’ no Messenger: não conseguia chegar em casa sem ligar o computador. Eu entro em casa, ligo o computador e depois vou tirar minha mochila. Vou fazer o bonequinho azul do Messenger, num espaço pequeno, embaixo da tatuagem da Coca-Cola. Eu não fechei o braço por causa dessa tatuagem, vou fazer o boneco e escrever “*addicted online*”⁷³ embaixo. Meus amigos sabem que tenho a cabeça direcionada para o que quero, não vou fazer as coisas da noite para o dia. Fiquei dois anos pensando em fazer essa logo do MSN, algo que me lembre que eu falo com o mundo inteiro. Pensei antes em fazer a marca do Windows, mas achei melhor tatuar do MSN porque é o que mais uso. Windows eu uso para o trabalho também. MSN é mais pessoal, é diversão mesmo (Inf. 6).

Contei e as pessoas acham um absurdo. Falam que sou louco, que aquilo é um atraso de vida. Atraso? Eu falo com todo mundo... As pessoas acham um absurdo porque é um produto que você vai tatuar. Eu não vejo diferença ser um desenho de um produto ou um desenho qualquer que você achou bonito, uma pintura. É muito pessoal, não adianta se inspirar no gosto dos outros e aceitar as opiniões (Inf. 6).

Este último capítulo pode ser resumido pela fala acima: a tatuagem é uma forma de representação do corpo que, quando incorpora marcas de produtos, traduz uma modalidade de narração do consumo para a sociedade. Se a “Indústria Cultural” foi a grande responsável pela mudança da imagem a respeito da tatuagem em nossa sociedade, seus mecanismos de socialização – representados pela publicidade – transformaram a forma como o consumo pode ser compreendido. Percebemos que a tatuagem pode fazer parte da operação classificatória do consumo, seja representando-o em marcas de produtos expostas no corpo ou através do conteúdo simbólico que a publicidade traduz a partir da instância da produção. A seguir, veremos algumas considerações a respeito desta constatação, além de exemplos de futuras pesquisas sobre corpo, consumo e cultura de massa trazendo novos elementos e reflexões ao campo de conhecimento da Comunicação.

Durante a investigação da necessidade de criação e comunicação de sentido em nossa sociedade, analisamos o papel representado pelas tatuagens de marcas de produtos sob a ótica da dicotomia individualidade / coletividade. No segundo capítulo desta dissertação, tratamos da questão do consumo: fenômeno de classificação das relações sociais operado a partir da “Indústria Cultural”. Através

⁷³ Traduzido livremente como “viciado conectado”.

de uma mitologia difundida pela publicidade e pelas marcas, observamos que as mercadorias traduzem um meio não verbal para expressão do imaginário humano.

Representado em diversos locais, o consumo pode traduzir sentido à coletividade através da primeira representação de individualidade de nossa espécie: o corpo, tema do terceiro capítulo. Fruto da relação entre Natureza e Cultura, esta outra instância de classificação social foi discutida e exemplificada por práticas e proibições que há muito são repetidas pelas mais diferentes culturas. O corpo é linguagem e expressa significados coletivos pelo gestual, adornos e também pela marcação permanente: a tatuagem.

No quarto capítulo, tratamos o ato de marcar a pele com a injeção de pigmentos. Desvendando o passado histórico sobre a tatuagem – e sua construção através dos tempos – nos deparamos com interpretações contemporâneas a respeito da tatuagem. Ornamento tribal, por muito tempo a tatuagem foi associada à “primitividade” de seus praticantes. Entre os séculos XIX e XX, os estudiosos do corpo assumiam a tatuagem como sinônimo de delinqüência ou barbárie, uma forma de dissidência dos valores civilizados. Hoje, a tatuagem saiu da clandestinidade e afasta-se cada vez mais de uma imagem negativa, fomentada no passado, até invertendo seu valor na sociedade. Como não basta observar as dimensões vividas, tivemos acesso às dimensões concebidas pelos informantes, com o objetivo de compreender mais do que explicar.

A partir da mudança de imagem da tatuagem, trazida pela “Indústria Cultural” no final do século XX, chegamos ao quinto capítulo. Tatuagem e mídia de massa trazem nossa investigação para as relações entre corpo, consumo e comunicação. Observando alguns exemplos, vemos que a tatuagem – prática individualista – pode ser apropriada pela coletividade também através das marcas de produtos. Da mesma forma que o consumo, a tatuagem classifica, operando relações coletivas através de atos individuais. Movendo a realidade cotidiana das tatuagens para uma instância aparentemente não ordenada pela sociedade, a tatuagem de marcas de produtos traduz uma relação de ambigüidade entre coletivo e singular.

Se o homem só existe por meio das formas corporais que o colocam no mundo, qualquer modificação desta forma provoca outra definição de sua humanidade. O corpo é um “símbolo da sociedade” e qualquer jogo sobre sua forma afeta simbolicamente o vínculo social:

Os homens inventam seus corpos, esses híbridos construídos com adornos e com próteses, [...] com prazeres e sofrimentos corporais físicos, simbólicos e imaginários. Inventam-no porque o humano é o corpo de um ser votado à diversidade, o de um ente destinado a diferir inclusive de si mesmo (RODRIGUES, 2003, p. 42).

Na escolha de significados para esta diversidade, nossa sociedade de consumo se apóia nas marcas. Investigamos – pela etnografia – as relações entre a narração de sentido pelo corpo. Questões como o “para sempre” e a dor, trazidas pela tatuagem, representaram elementos fundamentais na análise da prática das tatuagens de marca. O corpo deixou de ser um suporte da individualidade e passou a representar uma forma de operação simbólica do consumo.

Mas nem todas as respostas definitivamente encerram a discussão. Incluir na reflexão os princípios radicais de variabilidade – tatuagem de marcas de produtos – nada mais é do que pensar o corpo e, portanto, pensar o mundo e o vínculo social. “Qualquer confusão introduzida na configuração do corpo é uma confusão introduzida na coerência do mundo” (LE BRETON, 2003, p. 223), e que sempre pede para ser desvendada. Desta forma, podemos resgatar alguns caminhos para futuros estudos sobre as relações entre tatuagem o campo da Comunicação.

Uma primeira possibilidade seria a investigação das narrativas fotográficas no movimento de perpetuação de significados pessoas pelo coletivo. A tatuagem não resiste ao tempo nem à morte: “Para resistir, a tatuagem precisa do desenho, da foto, do cinema, do computador e até das palavras. É o que os tatuadores americanos queriam dizer quando afirmaram que, sem uma foto, nenhuma tatuagem está terminada” (MARQUES, 1997, p. 238). Conforme um dos informantes explicou, esta é uma relação ambígua e que pode fornecer interessantes pistas sobre as funções sociais da fotografia e sua narratividade:

Arte você guarda para você e tatuagem não, a pessoa vai embora. Você tenta fotografar a tatuagem que fez e o cara fala que não quer. Mas fui eu que fiz. Aconteceu comigo semana passada. Deixo de ter o direito sobre a obra, pois ele a comprou de mim. Mas esse cara não tem noção da fragilidade dele enquanto ser humano. Pode sair da minha loja, dobrar a esquina e morrer atropelado – a tatuagem morre com ele, ninguém mais vai ver. Numa foto, de repente daqui a 50 anos, a *tattoo* dele esta ali ainda. O medo dele era eu tirar a foto e alguém querer fazer igual, ou eu fazer igual. Eu não faço isso, realmente não faço. E achei curioso porque o desenho que ele trouxe inicialmente era a foto de uma *tattoo*. Disse que era melhor fazer diferente, que iria desenhar outra coisa. Ele desconfiou de mim o processo todo e não deixou tirar a foto (Inf. 9).

Outro estudo pode se desenvolver a partir da relação entre a contracultura e o desenvolvimento das imagens de marcas na sociedade capitalista. Da mesma forma que acontece com a tatuagem, a relação entre pessoas e marcas é muito forte em nossa sociedade:

Hoje em dia as marcas classificam as pessoas. Você consegue compor determinados grupos de pessoas a partir da identificação com determinadas marcas. Hipoteticamente, um evento de *videogame* tem vários grupos de pessoas bebendo o mesmo tipo de refrigerante – porque é o refrigerante daquela turma –, calçando aquele tênis – porque é o tênis daquela turma. As marcas já tem um poder de sociabilizar, integrar pessoas. Principalmente aquelas que mexem com seu status. Além de exercerem certo tipo de admiração pelas pessoas, elas tem outros tipos de responsabilidades – como a qualidade dos produtos que oferecem, qualidade além dos padrões ISO e cia. As marcas tem até uma certa responsabilidade social nas pessoas, o que é muito interessante (Inf. 5).

De acordo com Naomi Klein, no final dos anos 1970, “o mundo da moda se rebelou contra o brilho aquariano” (2003, p. 52). Ou seja, de alguma forma, a instância da produção procurou vencer os ideais da contracultura e, aparentemente, o fez, deslocando as marcas das etiquetas das roupas do interior para o exterior, da parte posterior para frente – o que corresponde a um deslocamento de significados, do consumo e do próprio lugar do corpo na sociedade atual. Uma investigação mais detalhada poderia fornecer indícios ainda mais fortes sobre esta questão.

Uma terceira possibilidade de investigação futura é a relação entre tatuagem e envelhecimento em nossa sociedade. Conforme descrito por uma de nossas informantes, a questão pede um estudo mais aprofundado: “Quando falam para mim ‘dura para sempre, você vai ficar uma senhora cheia de tatuagem...’. Qual o problema? Quando eu for uma senhora *vão ter* (sic) várias senhoras com tatuagem” (Inf. 7). O estudo da relação entre o olhar do jovem sobre si mesmo e sobre seu futuro, pode fornecer subsídios para uma nova compreensão do real.

Em nossa busca pelo sentido da tatuagem de marca, concluímos que as relações entre consumo e corpo podem apresentar visões da radicalidade ou do cotidiano, dependendo dos olhares que sobre o tema se construam. Seja para manifestar uma preferência, uma relação de amor ou apenas por dinheiro, tatuar a marca de um produto é mais do que tornar o corpo uma propaganda: é assumir definitivamente seu papel de comunicador de um tempo e de um espaço.