

## CASAS E CORPOS MUDIATIZADOS: COLORINDO A PELE E A CASA EM NATAL/RN<sup>1</sup>

Maria Angela Pavan<sup>2</sup>

Ana Paula de Barros Ferreira<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

### RESUMO

Este artigo procura compreender os vínculos afetivos entre os jovens e os produtos da indústria cultural através de tatuagens na pele. Eles incorporam os valores e símbolos midiáticos e atribuem outro significado a eles. Neste artigo mostramos que as escolhas midiáticas transpassam a pele, em suas casas colecionam objetos decorativos que representam ou são as mesmas imagens icônicas da literatura, marcas e personagens do mundo musical. Com suporte principal em Lipovetsky (2007), Trindade (2012,2014), Hall (2000) e Sodré (2006). Aqui apresentamos parte da pesquisa realizada e refletimos as fotos realizadas e entrevistas. O trabalho etnográfico foi realizado em quatro residências na cidade de Natal-RN. As imagens são resíduos de memórias individuais/coletivas ostentadas socialmente e que discursam sobre as relações de consumo dos sujeitos sociais e as novas sensibilidades originadas da convivência tecnologicamente midiaticizada no mundo do hiperconsumo.

**Palavras-chave:** Hiperconsumo; corpo e casa midiáticos; tatuagem.

### Introdução

Este artigo surge a partir de uma pesquisa empírica maior intitulada *Corpo midiático: memória da pele e histórias de consumo* que iniciamos em 2012 como iniciação científica na cidade do Natal/RN. Neste tempo conseguimos revelar e registrar a história de um grupo de dezessete pessoas que tatuaram imagens de marcas e produtos da indústria cultural na pele. Buscamos compreender, por meio da entrevista em campo e da observação em suas casas, os fragmentos da memória, dos vínculos da cultura midiática e do consumo ligados às histórias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 1 Publicidade e Linguagens no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do PPGEM - Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordena o Grupo de Pesquisa Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia. É integrante do Grupo de Estudos GESC3 Grupo de Estudos semióticos em comunicação, cultura e consumo (ECA/USP/ CNPQ). Esta pesquisa está vinculada ao projeto Procad nº 071/2013 nº projeto 183902. email:gelpavan@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre pelo PPGEM - Estudos da Mídia. Integrante do Grupo de Estudos Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPQ), e participa do Procad nº 071/2013 como pesquisadora.

de vida dos entrevistados. Neste artigo selecionamos quatro entrevistados e suas tatuagens, bem como algumas fotos etnográficas de suas residências.

O trabalho em campo revelou a extensão dos símbolos tatuados no corpo, no ambiente da casa e no cotidiano. Esse fato nos levou a partir de 2013 até 2015, realizar as entrevistas na moradia dos entrevistados para poder observar melhor as relações de afeto dos jovens com os produtos simbólicos da indústria cultural através da narrativa.

Para que isso fosse possível elaboramos um questionário dividido em três partes, o que chamamos de entrevista em profundidade e história de vida. Tudo para nos levar a conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas e seu desejo em tatuar as marcas dos produtos culturais na pele. Este trabalho tenta alinhar as narrativas nas falas dos sujeitos. Nos depoimentos conotam acontecimentos a partir da escolha da tatuagem, e revelam nuances emocionais sobre a escolha da imagem. Muitos relacionam a imagem com a própria personalidade. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver, em tal dinâmica, escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem às sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo.

Conseguimos a entrevista em profundidade baseada no método da história oral (BOSI, 1994; QUEIROZ, 1991) com quatro pessoas, sendo três mulheres e um homem, com idade entre 28 a 42 anos de idade na cidade de Natal no Rio Grande do Norte. Iniciamos o texto com uma abordagem teórica sobre as definições e conceituações de vínculos afetivos em Sodré (2006), Trindade (2012) e Lipovetsky (2007). Buscamos, a partir de Geertz (2011) e Canevacci (2005), construir um olhar etnográfico que fosse capaz de encontrar as nuances da subjetividade de cada sujeito no interior de suas casas, para obter relatos ricos em detalhes que possibilitassem uma análise da memória e história de vida do entrevistado.

As pessoas entrevistadas por nós são sujeitos inseridos na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea. Para eles, a comunicação corporal da tatuagem se dá de forma distinta pois não é somente um adorno, ela representa um estilo de vida constituído no *ethos* midiaticizado (Sodré, 2006). Além do mais, são imagens públicas que estão à disposição na arena da circulação midiática, e que, uma vez resignificadas, passam a ser particular/intima, simbolizando a história de vida e os afetos.

A moda, tributária dessa cultura, como bem nos orienta Lipovetsky (2007), os leva para várias escolhas dessa natureza, ao mesmo tempo abrindo opções subjetivas e

ordenamentos sociais, a tatuagem é uma dessas escolhas. No tipo de tatuagem há a eleição de imagens que estão permeadas pela relação de afetividade e cumplicidade com os produtos culturais massificados pela mídia<sup>4</sup>, o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores.

Um dos suportes é Stuart Hall (2000) e suas discussões sobre identidades ou subjetividades contemporâneas. Buscamos entender como os motivos das tatuagens dos jovens adultos entrevistados ajudam em sua identificação e em sua diferenciação com os demais grupos existentes na teia social em que tais sujeitos se inserem. O *corpus* do estudo são as narrativas orais coletadas dos entrevistados.

Adotamos o seguinte procedimento: num primeiro encontro, gravamos as narrativas em áudio e as transcrevemos; num segundo momento, gravamos em vídeo. O silêncio e a presença de poucas pessoas na gravação propiciam o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral<sup>5</sup>. No trabalho mais avançado ao longo da pesquisa, escolhemos entrar em suas casas e quartos. Para verificar etnograficamente se as escolhas que faziam para seus corpos também permeavam o espaço íntimo.

O resgate dessas memórias é também um esforço no sentido de um estudo de recepção específico, ou seja, da produção de sentido pelo receptor a partir da pertinência de influências midiáticas em seu cotidiano. Neste caso, buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorreremos a Muniz Sodré (2006).

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também neste ambiente íntimo, suas preferências e gosto, e acabamos por encontrar muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Para evitar um juízo de valor prejudicial à compreensão do processo de expressão dos indivíduos imersos na sociedade da informação midiática, optamos por trabalhar com o conceito de cultura de Victor W. Turner (2013 p. 14) que desenvolve a ideia de que a cultura é algo movente e está presente nos rituais cotidianos. Dentro desse panorama, a noção de cultura oscila entre diversos sentidos, indo da identificação com o saber das humanidades até um sentido mais total, ou seja, antropológico-etnográfico.

---

<sup>4</sup> SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 12-15.

<sup>5</sup> Cf. QUEIROZ (1991).

Portanto, o nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal; a experiência do corpo é condição da existência social humana.

Assim, os símbolos que os sujeitos usam sobre os seus corpos e em suas peles são a expressão de vivências que se dão na esfera da linguagem e da cultura; do mesmo modo que testemunham essas vivências, os símbolos indicam uma experimentação singular do mundo, são afloramentos de subjetividade.

Na sociedade contemporânea, a cultura está cada vez mais imbricada às fruições midiáticas, que ocorrem como experimentações de consumo que é também apropriação de valores, identificação e diferenciação, que serve tanto para confirmar quanto para negar (LIPOVETSKY, 2007). E que, lastreando a expressão dos indivíduos, demonstra que também serve para negociar o que vem de fora com o que já existe dentro dos mundos social e individual.

A circulação dos bens e a apropriação deles no exercício da vida cotidiana é que nos faz compreender a reflexão de Lipovetsky (2007) quando nos diz que nasce uma nova modernidade com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu na segunda metade do século XX. Nesta pesquisa tivemos contato com um número grande de entrevistados e nos arriscamos a dizer que este novo consumidor – que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu a partir da década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade midiática que refletem um “*ethos* midiático” conceito este de Muniz Sodré<sup>6</sup>. Este novo corpo-mídia que transforma o significado do produto tatuado na pele (o signo, a marca) recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

O lugar de nossa pesquisa é a capital do estado do Rio Grande do Norte, Natal. Os sujeitos dessa cidade têm a mesma sintonia de outros jovens de outros estados ou país (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2013) quando pensam nos símbolos da indústria cultural. O corpo é o dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço midiático, que cria outro espaço midiático e transforma a casa e o corpo em um lugar midiático. "Estamos tratando de uma abordagem da marca dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas e mensagens, capazes de operacionalizar transferências de sentidos dos bens para a vida de consumo" (TRINDADE, 2012, p.78)

---

<sup>6</sup> Entrevista com Muniz Sodré na IHU – Revista do Instituto Humanitas da Unisinos realizada em 13/04/2009, [www.ihuonline.unisinos.br](http://www.ihuonline.unisinos.br) acesso em 20/04/2013.

(...) não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente por que, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiatização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41).

Para realização desta reflexão dividimos em três partes: *Minha tatuagem é minha identidade* onde mostramos os textos que nos serviram para refletir. A segunda parte *Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas* onde mostramos a entrevista e a reflexão das fotografias e das narrativas. E por fim, as considerações finais que sempre denota um enorme desejo de continuar esta pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

### **Minha tatuagem é minha identidade**

A assunção e declaração de pertença, as maneiras de identificação ou afirmação de subjetividade não se dão só pelas escolhas dos grupos sociais ou atividades profissionais a serem exercidas; os processos de subjetivação e identificação passam também pela visibilidade do corpo, pelos gestos e pela postura corporal. A linguagem dos corpos, que é reforçada por textos da cultura (roupas, adereços, tatuagens) de nota pertencas, mas implica também na expressão distintiva das relações de poder que passam pelos signos da identificação.

Derrick de Kerckhove diz que o progresso tecnológico é o resultado de um esforço coletivo de criar melhores extensões de nosso corpo. Para o autor, a televisão deixou uma dimensão não apenas visual e auditiva, mas também tátil: ela “acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele” (1997. p. 49). Em consonância com essa formulação, certificamos que os escolhidos para realizar este trabalho, demonstraram que colocar os símbolos escolhidos dentro da cultura midiática em suas peles é a expressão incorporada, material do bem simbólico de que se apropriam, ou ainda, incorporam. Seus corpos não desejam a alteridade digital, mas são corpos que deixam transparecer em suas superfícies as motivações culturais tanto quanto suas opções estéticas; mostram, como num *outdoor*, as escolhas daquilo que faz as existências de cada sujeito. Selecionamos cinco imagens de tatuagens para esta reflexão que estão no quadro abaixo:

Iniciais do nome	Sexo/idade/profissão	Tatoo e Onde	Na extensão da casa
L.A.	Feminino, 30 anos, publicitária.	- Logomarca do whisky Jack Daniel's no pescoço; - Iron Fist – Título da Música da banda Motorhead nos dedos da mão	- Garrafas e copos personalizados com o nome do whisky. - Adesivo para geladeira da logomarca do Jack Daniel's.
D. G.	Masculino, 31 anos, policial e músico.	Retrato do Elvis Presley no ombro esquerdo	Imagens de Elvis em quase todos os lugares: nas prateleiras, em quadro nas paredes, coleções de cd's e dvd's de obras do Elvis, acessórios, calendários e muitos outros objetos. Todos eles são guardados com muito carinho e ganham local de destaque na casa da família
R. S. G.	Feminino, 41 anos, professora.	Capa do cordel Pavão Misterioso, abaixo da nuca.	Em cima da geladeira em um pequeno pedestal, tinha literaturas de cordel acomodadas como se fossem sacras.
A. C. M.	Feminino, 36 anos, publicitária	Corvo inspirado no poema do Edgar Allan Poe.	Dvd's e livros de história góticas, de terror e suspense; quadro de zumbi que persegue família pendurado na entrada do apartamento.

Para nosso, trabalho transcrevemos as narrativas, realizamos fotografia (fotoetnografia dos corpos e da casa) e também vimos os vídeos gravados para observar os gestos e as posturas dos entrevistados quando falam de suas tatuagens. Notamos nas quatro entrevistas que os entrevistados gostam muito de suas tatuagens e sentem muito afeto por elas. Sem dúvida a pele e os adornos da casa, se convertem numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e também escolhas. Reflexo do que tem de estima e querença no interior, acabam por comunicar através da vitrine de seu corpo – sua pele, e na vitrine de sua casa. Como se o corpo e a casa precisassem se destacar na grande vitrine do mundo. Preciso mostrar meus gostos, minhas escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo. “A profundez, é preciso escondê-la. Onde? Na superfície” (poeta Hofmannsthal citado por MAFFESOLI, 1984, p.49)

Este novo olhar e a necessidade de ser olhado. A comunicação nos novos tempos, segundo Bounoux (1999), agrega novas práxis dos olhares. Preciso expor na superfície o que

tem identificação com o que penso. Observem algumas falas destacadas que nos ajudam a pensar:

*A tatuagem virou meu estilo de vida, mais do que dar um significado, a tataro decora meu corpo, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Só não tenho mais, por falta de tempo e de espaço no corpo. Masculino, 37 anos.*

*Você tem o compromisso moral de encher seu corpo de tinta, ele tem que ser um mural, tanto que eu gosto de tatuagens grandes, no braço e no corpo todo. Quero que as pessoas me vejam de longe. Feminino 23 anos.*

*Sempre desejei tinta no corpo. Meu corpo tem a minha história e minha vida. Gosto muito de todas. Todas me dão força e são influências de músicas e livros que já li. Masculino 39 anos.*

Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. E através de minha casa reforço minhas escolhas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos clips musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticada (BOUGNOUX, 1999, p.21).

Para avançar na compreensão mostraremos abaixo as tatuagens escolhidas para este artigo. Além disso procuramos descrever os encontros e nossas reflexões a partir da coleta de narrativas e imagens.

Tomar a decisão de ter uma tatuagem, antes disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural destes jovens.

### **Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas**

Um grande número de imagens de jovens tatuados e suas falas indicam que tatuar seria sinônimo de reinvenção de identidades, de marcar um tempo em suas vidas e estabelecer mudanças, como ilustra as falas de duas entrevistadas:

*Bom, minha primeira experiência com tatuagem, eu tinha 15 anos de idade e foi muito assim no impulso (...) não tinha pensado muito seriamente sobre isso. Só tinha vontade de fazer (...). Então eu queria alguma coisa que tivesse a ver com a minha personalidade (...) pesquisei, avalei, (...) achei uma que tem a ver tanto com*

*a minha história como com os meus gostos e comecei a procurar essa imagem (...)Escolhi uma de um escritor que eu gosto muito que é o Edgar Alan Poe ele escrevia basicamente contos góticos, de suspense e tem um poema dele que eu acho belíssimo que é "O Corvo" eu tive contato com esse poema... e comecei a procurar imagens sobre esse poema e achei essa aqui e adaptei, pedi pro tatuador adaptar e colocar mais alguns elementos, escrever a palavra em baixo never more que é o que o corvo fica sempre repetindo. Feminino, 36 anos.*



**Foto 1 e 2: Tatuagem e casa de A.C.M**

*A tatuagem do Jack Daniel's, foi assim. Eu fiz "Eu vou tatuar a logomarca do Jack Daniel's!" A galera disse: "Você tá louca!" Eu disse "Por que? " É bonito, esteticamente bonito, é uma coisa que eu gosto, é uma coisa que faz parte da minha vida, entendeu? Tem uma história bacana por detrás da marca, tem todo... não é simplesmente uma marca. Marca muito cara porque para mim ela tem uma história muito grande, ela tem uma história muito longa. Então várias festas de ano novo, vários acontecimentos importantes da minha vida que eu tive, eu estava ali com Jack Daniel's. Hoje em dia eu estou passando um tempo sem tomar nada café, wisky essas coisas assim que agridem mais o estomago mas continua ali minhas garrafinhas, minhas coisas continuo comprando meus souvenir. Eu gosto de fazer uma pequena coleçãozinha, então certas marcas são muito caras para mim. Feminino, 30 anos.*



**Foto 3 e 4: detalhes da casa de L.A. e sua tatuagem do seu whisky preferido.**

Perante o bombardeio de imagens pela mídia sobre as inúmeras possibilidades identitárias, sobre os presentes sucessivos e a fragmentação do indivíduo nas sociedades ocidentais contemporâneas, surge como importante fazer algo permanente, fixo sobre o próprio corpo em mutação. O corpo funciona como um *outdoor* das escolhas subjetivas, uma vitrine da essência do ser. Segundo as narrativas neste trabalho, as tatuagens correspondem

sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencças. E os símbolos presentes se estendem na moradia.

*Eu me ligava muito com música, era pirralho seis anos e perto do dia das crianças acho que 89 Meu pai comprou esse álbum vermelho que tá aí no lugar de um boneco lá que eu queria já adiantando o presente do dia das crianças. Aí levou para casa, botou para tocar e aí pronto, era meu! Só faltei furar o disco de tanto ouvir. O disco já meio arranhado e velho por causa disso, porque eu ouvia demais e toda hora. Mas aí nessa época eu larguei e fui ficar escutando Elvis Elvis Elvis aí quando foi em 97 mais ou menos, eu comecei a ampliar mais, a escutar outros artistas de rock and roll, rockabilly da mesma época. Mas sempre como símbolo e como mais importante assim para mim, até porque fez parte da minha infância, é Elvis né. Masculino, 32 anos.*



Foto 5 e 6: Tatuagem e parede da casa de D.G

Lipotvetsky (2007) diz que usamos os símbolos e marcas do consumo para reivindicar nossa individualidade e subjetividade. Em uma palestra proferida no Brasil<sup>7</sup>, Gilles Lipotvesky comentou sobre o mundo atual, que nos convida a mudar a cada instante para estarmos em evidência. Para ele, vivemos num mundo que intensifica o conceito de modernidade principalmente no que se refere à busca da autonomia, prazer e renovação, consumo e individualização. O presente é fundamental, mas não deixamos de nos preocupar com o futuro. Buscamos o presente de forma hedonista com ênfase na informação e na comunicação; a tônica é o imediatismo. É por estar dessa forma, num mundo em contínua mudança, que a motivação dos tatuados do presente emerge.

Vejamos a fala de R.S.G sobre a escolha de sua tatuagem:

*Aí eu sempre gostei muito da simbologia da fênix, porque tem a questão do mito da transformação e da mudança e tem muito a ver comigo essa coisa de mudar, mudar. Só que eu também tenho uma ligação muito forte com a cultura popular, por causa do cordel, dessas vivências com a cultura popular também faz parte da minha infância. Aí eu busquei algum mito ou algo da cultura popular que se aproximasse da simbologia da fênix. Então pelo fato do pavão ser um animal que é típico nosso, do Nordeste e tal, que tem uma simbologia de transformação ligada a ele, parecida com a da fênix, só que a fênix morre, renasce da cinza e tal. E o*

<sup>7</sup> Palestra intitulada **A inquietude do futuro: o tempo hiper-moderno** no Café Filosófico no Espaço Cultural CPFL em Campinas/SP, em 26/08/2004. Disponível em DVD (CulturaMarcas, 2006) com curadoria de Jorge Forbes.

*pavão não. O pavão troca a sua performance, né? Que eu acho mais legal isso, porque ele muda em vida, ele não morre e renasce. Aí eu fiz a xilogravura do pavão, que também usei num quadro, que eu pintei em 2003. Eu peguei a mesma pintura, que foi uma releitura dessa xilogravura e desenhei. Feminino, 41 anos.*



**Foto 8 e 9: tatuagem e casa de R.S.G.**

Todas as sociedades criam regras para distinguir seus membros. O corpo expressa isso, do mesmo modo como expressa as emoções e disposições do indivíduo. Os sinais dessa expressão (semblante, gestos, posturas) são sutis, mas perceptíveis, ainda que de forma inconsciente, pelos membros de uma dada cultura. Conforme David Le Breton nos diz:

Os sinais do rosto e do corpo inserem o indivíduo no mundo, mas tratando-se invariavelmente do compartilhamento de uma comunidade social, eles o transcendem. Um imenso domínio de expressão está apto a colher uma gama de emoções e a traduzi-las aos olhos dos demais, tornando-as compreensíveis e comunicáveis. Os movimentos do rosto e do corpo formam um terreno de metamorfoses espetaculares e permanentes que, no entanto, empregam modificações ínfimas de disposição. Eles se tornam facilmente uma cena na medida em que oferecem à leitura os sinais que revelam a emoção e o papel desempenhado na interação.” (2009, p.42).

A distinção em relação ao restante dos grupos sociais, assim como a posse de um patrimônio simbólico compartilhado, dá o sentido de pertença aos membros de comunidades, mesmo que sejam efêmeras como as que compõem as sociedades contemporâneas do consumo simbólico massivo. Há um olhar seletivo do indivíduo para o que é considerado significativo, estético, agradável, repugnante, interessante e importante tanto nos acontecimentos da vida de cada um como nos símbolos que ostentam. Há também o sentimento de pertença no mundo contemporâneo, em razão da atomização dos indivíduos com a complexificação das sociedades, o modo de vida capitalista, a concentração populacional urbana, a supressão das famílias e a mudança nas condições de agregação comunitária, faz com que tenhamos outras necessidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Walter Benjamin afirmava, em seu texto “O narrador” (1994), que há uma crise da recepção produtiva porque abandonamos a forma de narrar as experiências que faz o ouvinte se tornar um novo relator. Isso pode implicar a incapacidade de verbalizar nossas escolhas, nossos anseios, nossas vivências, mas nossa expressão disso talvez se traduza, entre outras possibilidades, pela escolha de imagens do corpo e de imagens sobrepostas ao corpo. Segundo Lipovetsky (2007) “o consumo emocional indica, então, a vitória do “ser” sobre o “parecer”.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2007, p.46).

Como nos afirmarmos como seres singulares, com nossa identidade e nos perpetuarmos simbolicamente num mundo em constante mudança?

Traduzir as escolhas de cada um na forma de ícones a serem exibidos socialmente é um elemento de distinção dos que se tatuam com as imagens da indústria cultural em relação a determinados grupos sociais e faixas etárias. Buscar entender esses símbolos com o auxílio das falas daqueles que mostram suas preferências e estilos de consumo cultural na pele é um recurso para acompanhar com lucidez as mudanças que ocorrem no cotidiano da nossa sociedade.

Para entender esta mudança utilizamos do mesmo roteiro de perguntas, mas cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da nova comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto da indústria da cultura.

Todos os entrevistados estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram, é como um estilo de vida.

Esta comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem da indústria cultural nos aponta esta nova forma de apropriação das imagens na sociedade midiaticizada. E percebemos que em todos os lugares, nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade nossas escolhas estão sempre presentes.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e Técnica, arte e política, ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, E. **Memória e sociedade** - lembranças de velhos. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.

BRAGA, J.L. **Circuitos versus campos sociais**, in Mediação & Mídiação, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós – 2012.

BRETON, D. **As Paixões Ordinárias**: Antropologia das emoções. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009 p. 42.

CANEVACCI, M. **Culturas extremas**: mutações juvenis nos copos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP& A. 2005.

FEATHERSTONE, M. (org). **Body Modification**. London: Sage Publication Ltd, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2000.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1985.

KERCKHOVE, D. de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

QUEIROZ, M. I. P. de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.



24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

MAFFESOLI, M. **O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa.** RJ: Forense, 2000.

\_\_\_\_\_. **A Conquista do Presente.** Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984  
PAVAN, M. A.; FERREIRA, A. P. B.; BOEIRA, J. P. Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal - RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália. In ebook: *Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional*, Rede Alcar, p. 319-338, Natal/RN, EDUFRN, 2015.

SODRÉ, M. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: RJ, Vozes, 2006.

TURNER. W. V. **O Processo Ritual: estrutura e antiestrutura.** Petrópolis:RJ: Vozes, 2013.

TRINDADE, E. **Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias.** Revista Matrizes, ano 6, nº 1 jul/dez 2012, p. 77-96.