

Publicização do eu: tatuagem e regimes de visibilidade do corpo¹

Selma FELERICO – UPM / ESPM²
Tania HOFF – ESPM³

Resumo

Neste texto pretende-se abordar a publicização do eu, a partir de tatuagens presentes em corpos masculinos, notadamente aquelas que adornam os corpos dos jogadores de futebol e ganham visibilidade por ocasião de eventos esportivos como a copa do mundo. O corpo e a publicidade, temáticas relevantes para o campo da comunicação, mostram-se bastante férteis para se pensar a produção de visibilidade no contexto contemporâneo do consumo. Para refletir sobre questões referentes à publicização do eu e os regimes de visibilidade a partir das narrativas do eu, identificamos, num *corpus* formado por tatuagens de jogadores de futebol, os modos de expressão do eu.

Palavras-chave

Publicização do eu; corpo; regime de visibilidade; jogador de futebol; tatuagem.

Introdução

*Quero ficar no teu corpo feito tatuagem
Que é pra te dar coragem
Chico Buarque*

A contemporaneidade abriga profundas transformações no que se refere às noções de identidade, gênero e sexualidade, ou seja, nos processos de produção de subjetividade alicerçados na individuação. Segundo Garcia (2005, p.108), "A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica etc.". Beleza, por exemplo, não é mais assunto exclusivamente feminino. O consumo de produtos relacionados à estética do corpo masculino cresce exponencialmente,

¹ Trabalho apresentado no GT de Propaganda e Publicidade, no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. – Foz do Iguaçu /PR– 2 a 5 de setembro de 2014.

² Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie, membro do Grupo de pesquisa "Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo" do PPGCOM-ESPM e professora de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Pesquisadora de Gênero do CAEPM-SP. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: sfelerico@gmail.com; sfelerico@espm.br.

³ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e coordenadora do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo". Pós-doutoranda junto ao Programa de Estudos Pós Graduados em Comunicação e semiótica, PUC-SP. E-mail: thoff@espm.br.

segundo dados do Eurmonitor International⁴ (2013), a categoria masculina arrecadou em 2012, US\$ 4.3 bilhões em vendas, representando um aumento de 131,3% desde o ano de 2007, quando foi registrado US\$ 1.9 bi. A consultoria britânica faz uma estimativa de que, em 2017, esta categoria irá arrecadar US\$ 7.9 bi, o que indicará um crescimento de 82,8%, desde 2012. Além dos números expressivos de crescimento do mercado masculino, há mais indícios de que os homens estão se tornando consumidores de beleza. De acordo com Júlia Sérve, diretora da linha Vichy, da L'Oréal – marca que possui uma linha de dermocosmético para homens, Homme Vichy, que tem alcançado bons índices de venda – os homens estão mais preocupados com a beleza e indo ao dermatologista com mais frequência.

Em uma pesquisa encomendada pela L'Oréal, descobrimos que 85% dos homens compram seus próprios produtos e não mais as esposas ou mães. Ou seja, eles realmente querem conhecer as marcas, saber se o que estão comprando é ideal para o seu tipo de pele. (SÉRVE, 2014)

Sérve ainda reforça a ideia de que os homens podem ser considerados consumidores de beleza, pois 33% das vendas de perfume referem-se a perfume masculino; 60% dos homens têm pele oleosa, o que sugere a viabilidade de desenvolvimento de produtos para atender à necessidade desse público. Dentre as principais reclamações dos entrevistados da pesquisa da marca L'Oréal sobre o consumo de produtos de beleza pelo público masculino, destacam-se as seguintes: pele oleosa, cravos e acne, linhas de expressão e suor excessivo; 91% dos homens usam perfume; 46%, hidratante corporal; 64%, produtos para a barba; 44%, para o rosto; e 37% fazem uso regular de protetor solar.⁵

Analisamos, neste artigo, a visibilização do corpo masculino no contexto contemporâneo do consumo e os modos como o corpo torna-se instância de publicização do eu, por meio de manifestações de identidade, memória e história de vida inscritas na pele, isto é, pela prática da tatuagem. Deste modo, três conceitos fundamentam teoricamente nossa reflexão: o de corpo, o de publicização e o de consumo.

O fenômeno do consumo pode ser entendido como basilar na constituição do sujeito contemporâneo conquanto organiza socioculturalmente a sociedade ocidental (SLATER, 2002). O capitalismo, como prática sociocultural e histórica, forja os modos de consumir e

⁴Dados disponíveis em: < <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=mercado-masculino-prepare-se-para-eles&id=4607>>. Acesso em 26.06.2014.

⁵Dados disponíveis em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=mercado-masculino-prepare-se-para-eles&id=4607>. Acessado em 26.06.2014.

os significados atribuídos aos elementos que constituem a experiência de consumo em nossa sociedade.

Aspecto importante no cenário de intensificação das práticas de consumo no capitalismo tardio reside no deslocamento da centralidade na produção, ou seja, na materialidade para a imaterialidade – os signos –, isto é, na relação dos sujeitos com as marcas e os estilos de vida promovidos pelo mundo marcário (SEMPRINI, 2006). Outro aspecto relevante diz respeito à associação entre consumo e público feminino, tão evidente até há algumas décadas: no início do século XXI, o público masculino passa a ser alvo de estímulos ao consumo, por meio da publicidade de marcas, estilos de vida e de produtos para homens. Em outros termos, conforme apontamos em trabalhos anteriores (Hoff, 2004; Felerico & Hoff, 2007), o mercado descobre o potencial de consumo dos homens e investe na constituição do consumidor masculino.

Nesta perspectiva, publicidade (Comunicação) e consumo se inter-relacionam, já que nos referimos ao consumo simbólico que envolve o consumo material, mas principalmente refere-se ao consumo do discurso do consumo e dos seus modos de produção de sentido. A noção de publicização – concebida como publicidade ampliada, que opera com suas lógicas de divulgação para além dos formatos tradicionais de campanha publicitária –, conforme propõe Casaqui (2011), embasa nosso entendimento de que os corpos tatuados divulgados na e pela mídia tanto evidenciam o processo de individuação constituinte do sujeito contemporâneo quanto os modos de divulgação – de tornar público – que transitam por múltiplas plataformas, de diferentes dimensões comunicacionais: por exemplo, desde a corporeidade, com a tatuagem, passando pelas interações sociais em distintos níveis, até as mídias, sejam as tradicionais e/ou as novas.

A tatuagem seria, assim, uma história de vida com finalidade de divulgar aspectos constitutivos da existência dos sujeitos contemporâneos: 1) trata-se de uma narrativa que explora a visualidade do corpo e promove alteração nos regimes de visibilidade; 2) trata-se de uma narrativa autoreferencial, isto é, produzida pelo sujeito para divulgar aspectos importantes de sua vida; 3) trata-se de uma “produção de si”, ou seja, uma modificação ou produção do corpo, a partir da qual o sujeito torna público aspectos da vida privada.

O consumo das histórias de vida expressas na tatuagem – ou como denominamos neste artigo, a publicização do eu – realiza-se a partir das lógicas e das estratégias textuais e comunicacionais do discurso publicitário. A tatuagem faz um aproveitamento da forma e das características do texto e do discurso publicitários: a concisão, a força significativa dos

signos mobilizados na mensagem, a leitura rápida, a comunhão e compartilhamento de ideias com o leitor (HOFF e GABRIELLI, 2004).

Baseamo-nos na compreensão de que o corpo é texto de cultura (Lotman, 1981) e que ganha sentidos conforme o momento sociohistórico. Instância primeira de comunicação e expressão do eu, o corpo é signo existencial, comunicacional e político, conforme analisa Courtine em *História do corpo 3. As mutações do olhar. O século XX* (2008, p.8), ao discorrer sobre os significados do corpo após os anos 1960 e 1970. Segundo o autor, depois de ser “ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais de cultura”, o corpo “se pôs a desempenhar os primeiros papéis nos movimentos individualistas e igualitaristas de protesto contra o peso das hierarquias culturais, políticas e sociais, herdadas do passado”. No contexto contemporâneo, o corpo torna-se protagonista no processo de individuação que alicerça os modos de expressão do eu presentes na cena midiática e nas práticas interacionais fora da mídia: a tatuagem e a história de vida evidenciam um modo de autoreferencialidade e de autodivulgação bastante característico da cultura de consumo contemporânea com seu protagonismo do corpo.

Para Gabrielle, Hoff e Felerico (2008), no processo contemporâneo de construção identitária, o corpo torna-se instância de divulgação dos sujeitos, ou seja, protagoniza os regimes de visibilidade. Os valores estéticos associados ao corpo são renovados constantemente pela e na mídia e também pelo discurso publicitário.

Nossos corpos são o teatro de auto-representações e de autoconstruções de corpo-sexual, e a (re) construção de sua própria aparência é o reflexo das características de uma cultura e de uma história específica a cada indivíduo, pois toda a diferença de identidade oferece uma superfície visível ao olhar social (MALYSSE, 2002, p. 105).

Os jogadores de futebol bem exemplificam essa publicização do eu por meio de tatuagens cartografadas por todo o corpo – pernas, braços e tórax. A seguir, detemo-nos a explorar o *corpus* formado pelas tatuagens de jogadores de futebol participantes da Copa do Mundo de 2014: embora os jogadores participem de um evento globalizado, as tatuagens em seus corpos relatam aspectos de suas vidas e expressam sua individualidade.

Publicização do eu: corpo e regimes de visibilidade

*Quero brincar no teu corpo feito bailarina
Que logo te alucina
Salta e se ilumina
Chico Buarque*

De acordo com Braga (2009), a tatuagem configura-se num gênero discursivo que deve ser analisado num plano enunciativo geral, ou melhor, deve ser analisada no conjunto das tatuagens inscritas no corpo do sujeito. Afinal, a imagem tatuada pode ser a mesma, mas o sujeito que a divulga não: o corpo é outro e conta uma história de vida diferente. Também se deve levar em conta o tatuador que produz/inscreve a tatuagem, que deixa suas impressões, seu traço ou estilo pessoal.

Orlandi (2001) também chama a atenção para essa diferença de repetição. A tatuagem se individualiza, embora os traços sejam os mesmos, no modo como são praticados por/em cada corpo: o corpo em que ela está inserida será fundamental no processo de significação. O órgão tatuado poderá indicar, por exemplo, o seu leitor/destinatário preferencial. Um desenho grafado na parte superior da mão poderá significar X, enquanto que o mesmo desenho inserido no púbis significará Y. Assim, braços, pernas, rosto, costas, peito, nariz, orelhas, pés, genitais, boca, umbigo são diferentes superfícies que constituem diferentes materialidades, diferentes modos de enunciação, que indicam novas formulações e circulação de sentidos ou, como prefere Orlandi, diferentes formas de textualidade. (ORLANDI, apud BRAGA, 2009, p. 131-155)

As tatuagens inscritas no corpo dos jogadores de futebol participantes da Copa do Mundo no Brasil em 2014 evidencia a prática de publicização do eu que abordamos neste artigo. Dos 23 jogadores brasileiros, 17 têm tatuagens pelo corpo: caveiras, flores, orações e nomes de familiares. Após procedemos a uma análise das temáticas das tatuagens que compõem o *corpus*, identificamos três tipos de publicização do eu: **corpo cheio de vida** – que incluem imagens de e referências a familiares, nomes dos pais, esposas e filhos; **corpo de fé** – com imagens e citações religiosas; **corpo condecorado** – imagens de natureza, personagens e tribais.

Sobre as tatuagens, há as discretas, como as de Julio César em homenagem a família, com o nome dos filhos e da mulher, Susana Werner, envolvidos por um coração. Neymar Jr. tem gravado os nomes da mãe e da irmã nos punhos, o nome do filho Davi Lucca nos braços e no pescoço a frase "Tudo Passa". Mas sua preferência são aquelas de temática religiosa.



Foto - divulgação/instagram Disponível em < <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/denomes-a-simbolos-veja-as-tatuagens-dos-jogadores-da-copa> >. Acesso em 04/07/2014.

A prática da tatuagem implica uma continuidade, uma narrativa ao longo prazo, que vai se construindo ao longo da vida, ao sabor dos enredos da vida e implica também sentidos já existentes. A novidade está no deslocamento de sentidos para vida do jogador: essa retomada de algo já conhecido culturalmente para o enredo de vida de uma celebridade promove ressignificações. Daniel Alves tem muitas tatuagens, dentre elas, o rosto da mãe em seu braço direito e um lema de vida no braço esquerdo. Marcelo, o jogador com o maior número de tatuagens, exibe desenhos e frases, entre elas estão um fusca e o nome do avô, Pedro, no braço esquerdo. O atleta explica que é uma homenagem ao carro que o levava aos treinos do Fluminense em Xerém; e no direito registra a frase "carpe diem". Essa profusão de temas caracteriza a tatuagem contemporânea como uma narrativa de vida contada a partir de elementos variados.



Foto: Disponível em < <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/de-nomes-a-simbolos-veja-as-tatuagens-dos-jogadores-da-copa>>. Acesso em 04/07/2014.

Com os dizeres "não sou o dono do mundo, mas sou o filho do Dono", Thiago Silva homenageia sua mãe, que colocou essa inscrição na porta de sua casa. Por sua vez, Luis Gustavo registra uma imagem religiosa, o rosto de Jesus no lado esquerdo do peito.



Foto – tattoodonkey em < <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/de-nomes-a-simbolos-veja-as-tatuagens-dos-jogadores-da-copa>>. Acesso em 04/07/2014.

Oscar tem uma única frase tatuada no braço, com a qual faz homenagem a seu pai, já falecido. "Cada passo que eu dou, cada movimento que eu faço, cada vez que eu rezo, eu sentirei sua falta".

Nesta mesma perspectiva das homenagens a familiares, Hulk traz uma declaração de amor ao filho Tiago no braço direito. Em cima do nome do garoto, lê-se a frase "papai te ama".

Konstantinos Mitroglou, que integra a Seleção Grega, tem os dois braços praticamente tomados por tatuagens. No detalhe, vemos a imagem religiosa da Virgem Maria e, do outro lado, a imagem de figuras femininas, além da imagem tribal.



Foto: Disponível em<: <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/de-nomes-a-simbolos-veja-as-tatuagens-dos-jogadores-da-copa.ecc0a4ee6f1b6410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> >. Acesso em 01/07/2014.

Raul Meireles tem dois braços e uma das pernas já cobertas por tatuagens, o meia da seleção portuguesa decidiu ampliar o espaço desenhado também em seu peito, antes do início da copa. A arte é realizada ao redor de outras três que já existiam no local: duas caveiras e um crucifixo.

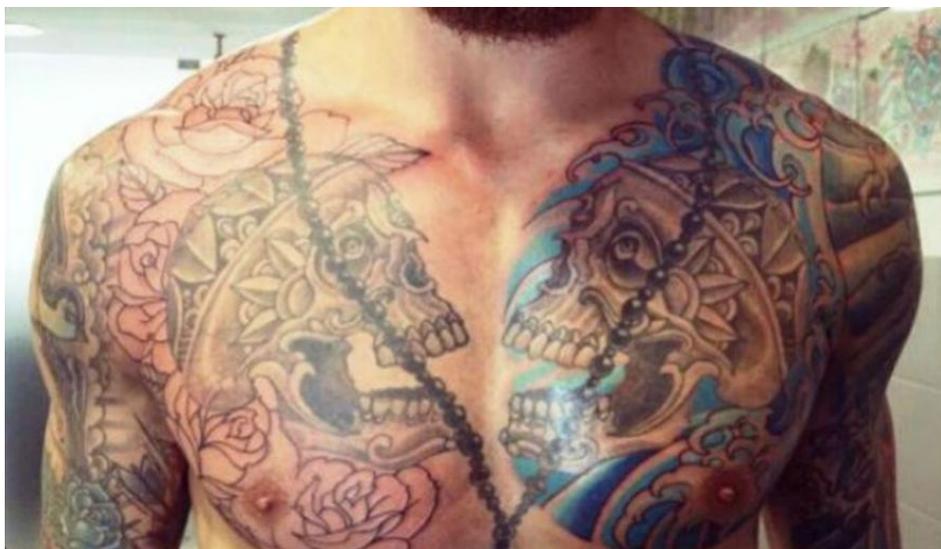


Foto: Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecoes/portugal/noticia/2014/06/raul-meireles-faz-nova-tatuagem-mais-uma-antes-da-copa-do-mundo.html>>. Acesso em 01/07/2014.

Considerando esse breve panorama das tatuagens que apresentamos, corroboramos as ponderações de Braga:

o corpo não é apenas suporte para o material semiótico,[...] faz parte da constituição desse material semiótico, é parte composicional do texto. Além dos diferentes lugares (corporais) de enunciação, outras diferenças podem

ser levantadas e incidirão significativamente na atribuição dos sentidos de uma tatuagem: o tamanho da letra e/ou desenho, a espessura dos traços, a intensidade das cores, e, claro, a técnica do tatuador, que imprimirá traços mais ou menos precisos. (BRAGA, 2009, p. 146).

O jogador de futebol é celebridade globalizada e, em certas circunstâncias como a Copa do Mundo, é herói nacional que povoa o imaginário social e também atua como representação de masculinidade não só para os jovens e adolescentes, mas para os torcedores/consumidores em geral, pois os “heróis não são do plano racional [...]. Num mundo cheio de preguiça e covardia, precisam ajudar para fazer um mundo melhor” (HEATH, 2000, p.501 in Queiroz, 2009, p. 32).

A história de vida relatada pela tatuagem aproxima a celebridade e o herói do homem comum, posto que a narrativa encontra-se inserida em nosso cotidiano, engendrando os afazeres da vida e conferindo significados à existência. A narrativa, ao seu modo, consolida ou reforça as representações de masculinidade presentes no imaginário social.

Numa perspectiva antropológica, Rocha (2006) explica como a narrativa publicitária encontra-se imbricada ao fenômeno do consumo, evidenciando como a publicidade é o modo privilegiado de sua expressão (*idem*, p.13):

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

Se considerarmos que a narrativa publicitária necessita de um sistema de circulação e de divulgação para fazer valer seus significados na esfera do consumo e na sociedade como um todo, podemos compreender que a narrativa é produzida a partir da existência dos sujeitos: o que se diz e o que não se diz são “escolhas”, orientadas pela subjetividade dos sujeitos sócio-históricos. A narrativa publicitária é, deste modo, um produto cultural que abriga os modos como os sujeitos sócio-históricos percebem e atribuem significados aos acontecimentos da vida.

Tais reflexões de Rocha (2006) sobre a publicidade podem ser consideradas, no caso específico das histórias de vida contempladas nas tatuagens, como uma publicização do eu, já que também são escolhas dos sujeitos, as quais constroem os vínculos afetivos que se

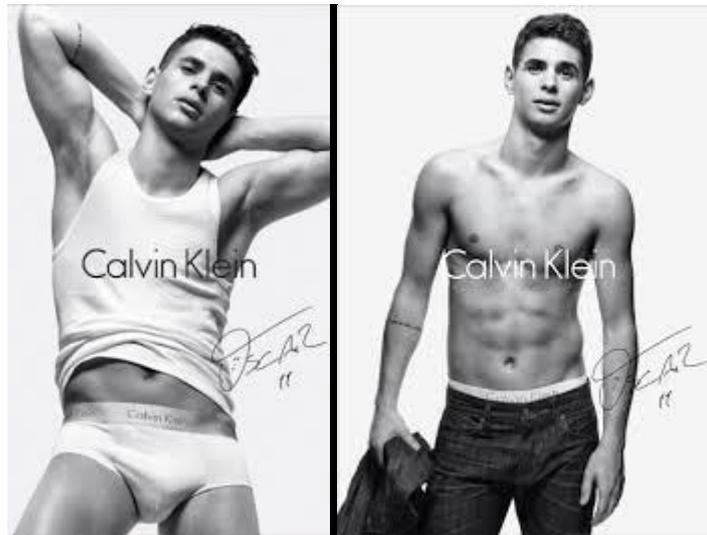
formarão entre os “leitores” daquela narrativa cravada na pele e o sujeito que a expressa. Os elementos que os jogadores selecionam para produzir e publicizar sua história de vida são elementos de força significativa já presentes nos sistemas simbólicos compartilhados por todos na sociedade.

Se a publicidade tem “dois planos”, conforme proposição de Rocha (2006, p.13) – um “sistema de significação” e um “conjunto de valores” –, a publicização do eu segue a mesma lógica. Assim, o “sistema de significação” divulga o “panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea” (*idem*, p.13), ou seja, divulga as culturas do consumo; já o “conjunto de valores” diz respeito às “realidades locais, definindo práticas e fazendo com que indivíduos e grupos convivam com experiências diferenciadas de consumo” (*idem*, p. 13). Em suma, há um plano geral e um plano local que estão presentes nos processos de agenciamento dos sujeitos.

Nesta perspectiva, podemos considerar que a noção de regime de visibilidade implica agenciamentos do sujeito, articulações entre formações de saber e relações de poder que consistem “não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (BRUNO et al., 2010, p.08). Os regimes de visibilidade são, pois, construção histórica – de caráter processual – e social, “um terreno de disputas e embates em que concorrem modelos mais dominantes e uma série de práticas e culturas menores” (*idem*, p.08).

Os regimes de visibilidade promovidos pelas tatuagens na publicização do eu fazem emergir o heterogêneo, a interculturalidade, o diálogo entre culturas e a produção de estéticas globais que respondem ao imperativo das identidades flexíveis e cambiantes do processo de individuação que caracteriza a nossa época, mas também divulgam aspectos da individualidade dos jogadores que se reportam a aspectos da vida local, de uma comunidade ou de um país. A partir da análise das tatuagens que compõem o *corpus* analisado, observamos os dois planos identificados por Rocha (2006) na publicidade: no plano geral, “sistema de significação”, a religiosidade – as imagens de Cristo e outras entidades –, e no plano local, “conjunto de valores”, – as homenagens a familiares, os lemas de vida, os objetos que fazem referencia a fases da vida dos jogadores.

Vale lembrar que os jogadores de futebol são também garotos propaganda de marcas globais, mais uma referencia ao sistema de significação, relativo ao plano geral. Ao emprestarem seus corpos para campanhas publicitárias de produtos famosos, os jogadores emprestam sua visibilidade para narrar a história e para construir a imagem das marcas, bem como para reforçar as ideologias do capitalismo tardio.



Fonte: Disponível em < <http://www.universoaa.com.br/moda/oscar-se-aquece-para-a-copa-com-ensaio-sexy-para-a-calvin-klein/> Acessado em 14/07/2014.



Fonte: Disponível em < <http://www.cedsrio.com.br/site/noticias/2013-06/no-1%C2%BA-dia-em-barcelona-neymar-se-envolve-em-polemica-com-associao-gay> >. Acesso em 14/07/2014.

Já no caso da publicização do eu por meio das tatuagens, há mais em jogo que a visibilidade midiática do jogador: há uma exposição da sua vida privada, de sua subjetividade e de seus modos de significar o mundo. Há ainda uma modificação do corpo que se torna suporte de memória e de narrativas do eu.

Os três tipos de publicização do eu observados no *corpus* sugerem um diálogo entre elementos do “sistema de significação” e do “conjunto de valores” – os planos geral e local.

As imagens com temática religiosa – “corpo de fé”, conforme nossa classificação – referem-se a signos divulgados globalmente, mas que servem como testemunho individual de fé, uma experiência de caráter subjetivo. O símbolo religioso é cultural, mas a experiência de fé é particular, diz respeito à vida do sujeito/jogador. Aspecto semelhante pode ser observado nas homenagens a familiares, encontradas no conjunto de tatuagens que denominamos “corpo cheio de vida”: honrar pais, avós ou filhos é uma prática ancestral, presente em diversas culturas, no entanto, o nome ou a imagem do homenageado particulariza a narrativa e instaura o plano local, isto é, a vida do jogador. E o conjunto de tatuagens que denominamos “corpo condecorado” também abriga elementos dos dois planos: a tatuagem de fusca do jogador Marcelo ou o lema de vida de Neymar reportam acontecimentos de suas vidas, entretanto, não é possível ignorar que muitos jovens brasileiros têm condições de vida semelhantes às narradas nas tatuagens dos jogadores, o que promove identificações e modos de pertencimento social.

A publicização do eu, analisada a partir das tatuagens de jogadores das seleções da copa de 2014, além de promover os heróis nacionais, valorizam o homem e aspectos da vida de cada localidade, serve como narrativa exemplar, ou seja, que traz exemplos de vida, especialmente para o público jovem masculino, de superação de problemas sociais. Nas culturas do consumo, tão afeitas ao consumo imaterial – estilo de vida, identidade de marcas e regimes de visibilidade alicerçados em celebridades – o consumo de estéticas corporais que narram aspectos da afetividade e da vida fora da cena midiática é um modo de fazer publicidade dos sujeitos locais, do homem comum, da existência cotidiana. A tatuagem, como prática de modificação do corpo, pode ser concebida como um modo de conferir visibilidade os sujeitos, um texto que escreve a história de vida na própria pele, que faz do corpo uma plataforma de publicização do eu.

Considerações Finais

*Quero ser a cicatriz risonha e corrosiva
Marcada a frio, ferro e fogo
Em carne viva.
Chico Buarque*

As tatuagens dos jogadores de futebol são, pois, manifestação de identidade, mermória e histórias de vida e promovem alteração nos regimes de visibilidade das

celebridades e heróis contemporâneos. Os três temas identificados nas tatuagens – **corpo cheio de vida; corpo de fé; e corpo condecorado** – revelam que a visibilidade depende de componentes sociais ressignificados por aspectos da individualidade, pelo contexto e pelos enredos da vida de cada jogador.

Uma tatuagem do jogador chileno, Mauricio Pinilla, exemplifica o que mencionamos no parágrafo anterior. Nos minutos finais da partida entre Brasil e Chile, ele deu um chute que bateu na trave, resultando na desclassificação de sua equipe para as quartas de final. Para eternizar o momento que poderia ter-lhe transformado em herói, Pinilla fez uma tatuagem na qual inscreve a frase "A um centímetro da glória". Apesar de ser bem conhecida, a mencionada frase ganha sentido renovado ao compor a tatuagem gravada no corpo do jogador, cujo chute quase selou outro destino para a seleção chilena. O fato foi divulgado e reverberado nas notícias a respeito do mega evento esportivo em nível mundial, tanto nas novas mídias quanto nas tradicionais. São vários os possíveis novos sentidos conferidos à referida frase.

As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas tatuagens obedecem às lógicas do consumo, nas quais a efemeridade, a busca pelo novo, a adesão às visualidades urbanas e a modificação dos corpos são um ideário.

Thompson (2011) nos alerta para o fato de que as tradições da modernidade não foram arrasadas com o desenvolvimento da mídia, mas deslocadas, remodeladas e até reinventadas no cenário sociocultural midiático. No contexto da cultura do consumo contemporânea, avaliamos que os novos regimes de visibilidade são remodelações de formas já existentes: a publicidade reinventada. Para o autor inglês, “as tradições foram deslocadas, não perderam, porém, sua territorialidade” (2011: p.252). De modo mais ou menos aproximado e salvaguardadas as diferenças entre o estudo de Thompson e nossa reflexão neste artigo, podemos considerar que as tatuagens, no âmbito dos regimes de visibilidade, renovam os modos de se fazer narrativas de vida e também os modos de promover visibilidade na cultura do consumo contemporânea.

REFERENCIAS

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

BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques (direção). **As mutações do olhar**. Século XX. Petrópolis: Vozes, Vol. I, II, III, 2008.

FELERICO, Selma & HOFF, Tânia. Vaidade masculina: o homem contemporâneo. Anais do 3º. Colóquio de Moda de Belo Horizonte. 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/6_02.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2014.

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

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

HOFF, Tânia. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **Revista E-Compós**. 1ª. Edição, 2004. Disponível em: <e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em 11 de julho de 2014.

HOFF, Tânia e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris; IVANOV, V. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Horizonte Universitário, 1981.

NEYMAR E LUPO: Disponível em <<http://www.cedsrio.com.br/site/noticias/2013-06/no-1%C2%BA-dia-em-barcelona-neymar-se-envolve-em-polemica-com-associao-gay>>. Acessado em 14/07/2014.

OSCAR E CALVIN KLEIN: Disponível em <<http://www.universoaa.com.br/moda/oscar-se-aquece-para-a-copa-com-ensaio-sexy-para-a-calvin-klein/>>. Acessado em 14/07/2014.

QUEIROZ, Mario. **O Herói Desmascarado**. A Imagem do Homem na Moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

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

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SENNET, Richard. **Carne e Pedra**. O Corpo e a Cidade na Civilização Ocidental. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2009.

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

TATUAGEM DOS JOGADORES DA COPA: Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/de-nomes-a-simbolos-veja-as-tatuagens-dos-jogadores-da-copa,ecc0a4ee6f1b6410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em 01 de julho de 2014.

TATUAGEM DO JOGADOR CHINELO: Disponível <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?Cod=165895>> DISPONÍVEL ACESSADO EM 01 DE JULHO >. Acesso em 01 de julho de 2014.

17 jogadores com tatuagens escalados para a Copa do Mundo. Disponível em <
<http://www.purebreak.com.br/noticias/17-jogadores-com-tatuagens-escalados-para-a-copa-do-mundo/5495>>. Acesso em 01 de julho de 2014.

TATUAGEM DO RAUL MEIRELLES. Disponível <
<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecoes/portugal/noticia/2014/06/raul-meireles-faz-nova-tatuagem-mais-uma-antes-da-copa-do-mundo.html>>. Acesso em 01 de julho de 2014.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

UMBRECHT, Hans U. **Elogio da Beleza Atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.