



## TATUAGEM E COMUNICAÇÃO

O corpo como meio e a tatuagem como mensagem.

CAMILLA JADE MARTINS<sup>1</sup>  
HANS PEDER BEHLING<sup>2</sup>

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ - UNIVALI

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo propor a discussão sobre o corpo como meio e a tatuagem como mensagem do sujeito pós-moderno a partir da comparação entre as opiniões de estudantes e profissionais de comunicação tatuados e não tatuados. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como bibliográfico e qualitativo feito por meio de entrevistas em profundidade com perguntas partindo de um roteiro semiaberto. Foram entrevistadas doze pessoas entre estas estudantes ou profissionais de diferentes áreas da comunicação adeptos e não adeptos da tatuagem, em diferentes cidades do Vale do Itajaí. O resultado confirma o uso da tatuagem como meio de comunicação entre os estudantes e profissionais entrevistados e aponta diferentes mensagens que podem se originar desta manifestação corporal.

**Palavras-chave:** Comunicação; Tatuagem; Comportamento; Sujeito pós-moderno.

### INTRODUÇÃO

Tendo como foco a tatuagem, o objetivo geral deste artigo é propor a discussão sobre o corpo como meio e a tatuagem como mensagem do sujeito pós-moderno a partir da comparação entre as opiniões de estudantes e profissionais de diferentes áreas da comunicação tatuados e não tatuados. Para melhor contextualizar buscam-se como objetivos específicos entender o que são meios e mensagens de comunicação, definir o sujeito pós-moderno e comparar e analisar a opinião dos estudantes e profissionais de comunicação tatuados e não tatuados sobre o uso da tatuagem.

O motivo de escolha do tema deve-se pelo fascínio sobre o assunto e a maneira de transformar o próprio corpo. Ao comparar a tatuagem com arte pode-se dizer que o

---

<sup>1</sup> Acadêmica da 7º fase do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: camillajademartins@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário de faculdades de comunicação e moda em Santa Catarina, e-mail: hanspeda@terra.com.br



corpo funciona como uma tela em branco a ser pintada, no caso tatuada, diferenciando assim o corpo tatuado dos demais.

Segundo Bordenave (1983) a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através de signos. A partir deste enfoque pretende-se analisar e entender o uso da tatuagem como uma plataforma de comunicação independente, esta comunicação que vai além da fala ou escrita e que não dependem de terceiros ou da mídia padrão para ser transmitida e chegar até seu público alvo, pois usa a própria pele como meio de transmissão da mensagem.

Ao compará-la com o meio e mensagem, McLuhan (1964) diz que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação. Ainda para o autor, o meio é a mensagem porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.

A importância deste artigo no âmbito acadêmico é melhor conhecimento sobre o tema que é pouco abordado em publicações e estudos acadêmicos. Alguns artigos sobre tatuagem são encontrados *online*, na sua maioria avaliando somente a parte antropológica desta técnica. Já os artigos encontrados sobre comunicação falam mais da relação da publicidade com anúncios que utilizam pessoas tatuadas divulgando determinadas marcas.

Nos capítulos seguintes apresenta-se a metodologia utilizada, definição do sujeito pós-moderno, níveis de comunicação e um breve histórico sobre o uso da tatuagem. Finalizando com os resultados da pesquisa qualitativa e as considerações finais deste estudo.

## **METODOLOGIA**

Para melhor estrutura do assunto será usada à pesquisa bibliográfica exploratória, buscando dados em pesquisadores que já possuem publicações sobre o tema em artigos e livros e na maioria autores da área antropológica e filosófica.

Observando que a análise dos dados desta pesquisa resulta de relatos pessoais, outra metodologia usada para coletar informações será feita pelo método de entrevista em profundidade por ser uma técnica qualitativa e por estimular os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema. Estas perguntas serão realizadas individualmente.



Este tipo de entrevista busca intensidade nas respostas e a não quantificação ou representação estatística, permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar e discutir e fazer prospectivas. (DUARTE; BARROS, 2006, p.62)

A partir da divisão proposta por Seltiz (1987), a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada. Pode ser empregada para o tipo descritivo, em que o pesquisador busca mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto.

Esta pesquisa tende ser semiaberta por partir de um roteiro base de perguntas para cada um dos entrevistados, levando em conta perguntas específicas sobre o tema para todos, tatuados e não tatuados. O objetivo é comparar estas respostas e analisar se realmente os entrevistados concordam se a tatuagem pode funcionar ou não como uma ferramenta de comunicação.

Para elaboração da pesquisa qualitativa, os critérios de escolha desta amostra segundo Weiss (1994), a forma de recrutamento mais comum em pesquisas qualitativas é por critério de conveniência, como, por exemplo, a técnica da bola de neve, em que os participantes sugerem outros participantes para serem entrevistados, sendo indicada também, quando se pretende estudar um grupo de acesso restrito cujos componentes não aparecem enumerados em uma lista para uma escolha aleatória. Assim são compostos por doze entrevistados, sendo seis com tatuagens visíveis e numerosas que fogem do apelo comercial e outros seis que não possuem nenhum tipo de tatuagem. Estes entrevistados são compostos por estudantes e profissionais que atuam em diversas áreas da comunicação (publicidade e propaganda, relações públicas, jornalismo, fotografia, design de produto e moda) que residem em cidades do Vale do Itajaí em Santa Catarina, mulheres e homens que se encontram na faixa etária dos 20 aos 30 anos de idade.

O critério de escolha ocorreu pelo fato destas pessoas estarem continuamente estudando ou trabalhando em áreas da comunicação, e imagina-se que estas possam explicar e refletir melhor se o corpo pode funcionar ou não como o meio e a tatuagem como mensagem nos indivíduos pós-modernos o que tipo de mensagem pode-se originar disto e dentro de que nível de comunicação à tatuagem encaixa-se. O tratamento dos dados será feito pela comparação das respostas entre os entrevistados



tatuados e não tatuados envolvidos na área de comunicação, analisando se há semelhanças ou discordâncias em suas opiniões sobre o tema.

## O SUJEITO PÓS-MODERNO

Para Jameson (1998), o sujeito individualista do modernismo, de identidade particular e de uma individualidade na qual cria seu próprio estilo e visão singular do mundo, é algo do passado, já que não é mais possível inventar algo totalmente novo para o sujeito pós-moderno, tudo que resta é imitar estilos mortos, falar através de máscaras e com as vozes dos estilos no museu imaginário.

[...] os autores e artistas do presente não serão mais capazes de inventar novos estilos e mundos, eles já foram inventados; somente um número limitado de combinações é possível, apenas aquelas que já foram pensadas. (JAMESON, 1998 p.23)

O autor cita que é mais seguro entender o conceito de pós-moderno como uma tentativa de pensar o presente historicamente numa época que, para início de conversa, esqueceu-se de pensar historicamente. O pós-modernismo está muito mais próximo de uma concepção que brotou antecipadamente das práticas artísticas que veio a retratar. Possui diferença de peso entre o modernismo e entre demais manifestações de vanguarda (expressionismo, surrealismo, etc...) em um mundo de claras demarcações, cujas fronteiras eram batizadas por meios de manifestos e declarações de identidades estéticas.

Ao pós-moderno falta isso. Desde os anos 70, a própria idéia de vanguarda ou gênio individual passou a ser suspeita. Há cada vez menos movimentos coletivos e combativos de inovação e são cada vez mais raros os “ismos” como emblemas de originalidade. Pois o universo pós-moderno não é de delimitação, mas de mistura, de celebração do cruzamento, do híbrido, do *pout-pourri*. (JAMESON, 1998, p.110)

Anderson (1998) sobre a obra de Frederic Jameson, afirma que a condição geral da experiência pós-moderna esta marcada por uma diminuição de afeto que ocorre quando o velho eu amarrado começa a se desgastar. O resultado é uma nova superficialidade do sujeito, não mais seguro dentro de parâmetros estáveis nos quais os registros de alto e baixo são inequívocos. Mas em compensação, a vida psíquica torna-



se debilitantemente acidentada e espasmódica, marcada por súbitas depressões e mudanças de humor.

Já Stuart Hall, (2005), argumenta que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, que antes era visto como um sujeito unificado. O autor busca avaliar se existe uma crise de identidade nestes indivíduos, já que as estruturas e processos centrais que antes os davam suporte, agora estão se transformando. Estes aspectos estão relacionados a bases que formam a identidade de cada um, como o pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas, sexuais, culturas de classe e nacionalidades. Busca-se então entender as mudanças de identidade e de sujeito no mundo pós-moderno, já que estas transformações estão alterando também nossas identidades pessoais, mudando também a idéia que se tem de nos próprios.

Hall (2005) distingue três concepções de identidades que foram constituídas com o passar do tempo. A primeira seria o sujeito do iluminismo que tinha a idéia de que a pessoa era um ser totalmente centrado, unificado e dotado de razão, consciência e ação. Eles acreditavam que o sujeito já nascia com um núcleo interior, o centro, e se desenvolvia, ainda que permanecendo o mesmo, contínuo e idêntico a ele ao longo da existência do indivíduo. Sendo assim uma concepção totalmente individualista. O segundo citado, o sujeito sociológico, refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas que eram formados pela relação com demais pessoais importantes para ele, que passavam para o sujeito os valores, sentidos, símbolos e a cultura dos mundos que habitavam. Dessa forma a identidade era formada pela interação entre o “eu” e a sociedade. O sujeito pós-moderno, terceira concepção de identidade descrita pelo autor, é alguém que está se tornando fragmentado, diferente dos demais sujeitos descritos anteriormente que possuíam uma identidade estável e unificado, este atual sujeito não é composto de uma única identidade fixa, mas de várias, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas e transformadas continuamente ao passar do tempo e ao que é exposto. Os processos de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Para Hall (2005), esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se



uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Outra designação sobre o sujeito pós-moderno vem de Eagleton (1996) que afirma que a liberdade deste sujeito consiste num tipo de arremedo do fato que não existam mais alicerces alguns, que, portanto está livre para transitar seja com preocupação ou êxtase, por um universo por si só arbitrário, contingente, aleatório. A liberdade desse sujeito não decorre de sua indeterminação, mas precisamente porque ele se define por um processo de indeterminação.

Semelhante a este sujeito pós-moderno operaria o *bricoleur* na construção de sua identidade ou no processo de identificação. De acordo com Lévi-Strauss (1989), o *bricoleur* é o que trabalha com as mãos.

O autor afirma que o *bricoleur* se dirige a uma coleção de resíduos de obras humanas, isto é, a um subconjunto da cultura. A sua poesia lhe vem, também, e, sobretudo, de que não se limita a cumprir ou executar; fala, não somente com as coisas, como também, por meio das coisas: contando pelas escolhas que faz entre possibilidades limitadas, o caráter e a vida de seu autor, e assim sem jamais completar seu processo, o *bricoleur* põe-lhe sempre algo de si.

Lévi-Strauss (1989) descreve a característica do pensamento mítico,<sup>3</sup> como a bricolagem, no plano prático, como a elaboração de conjuntos estruturados, não diretamente com outros conjuntos estruturados, mas utilizando resíduos e fragmentos de acontecimentos. Estas sobras, pedaços, vestígios de processos psicológicos ou históricos possuem analogia com o caleidoscópio, instrumento que contém restos de cacos de vidro, por meio dos quais se realizam arranjos estruturais, que funcionam como o *bricoleur* que pode fazer diferentes usos de uma mesma peça. O seu produto é o resultado de todas as oportunidades que se apresentam disponíveis.

## NÍVEIS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Bordenave, (1983) a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso

---

<sup>3</sup> O mito é aquele tipo de pensamento com elementos sensíveis e concretos. Ao mesmo tempo, é um conhecimento representativo do meio e de seus problemas. O pensamento mítico ou, como o denomina Claude Lévi-Strauss, o "pensamento selvagem" é uma forma de explicar e compreender a realidade natural e social (o mundo da natureza e da Cultura) diferente da nossa. Na explicação mítica não se usam nem esquema nem princípios abstratos.



de signos. O autor afirma que mensagens são conjuntos organizados de signos de um ou mais códigos, com um sentido. A mensagem é resultante de uma intenção, possui conteúdo e um sentido. Assim como uma estrutura. A mensagem é codificada selecionando-se no código ou códigos empregados, aqueles signos que reproduzirão o sentido pretendido pelo emissor ao serem decodificados pelo receptor. É muito freqüente combinar vários códigos diferentes para transmitir uma mesma mensagem. Atuam como códigos de comunicação o corpo e o comportamento da pessoa, os objetos que utiliza a maneira com que emprega o espaço e o tempo, além dos signos que se transmitem pelos meios.

Um processo importante segundo Bordenave (1983) é o da realimentação, sendo este o fato de que ao mesmo tempo em que uma pessoa esta emitindo mensagens, ela se mantém em contínuo contato perceptivo com o meio global que a envolve e sendo assim a elaboração da mensagem recebe constantemente uma realimentação que pode influenciar os processos. Um exemplo se dá é quando alguém repete novamente uma frase que não foi bem executada na primeira vez, com este processo de realimentação pode-se entende-la perfeitamente.

Para Brasil (1973) a comunicação é interação humana; é um processo que se dá entre indivíduos e um ego, um ponto de vista e certa orientação dentro de um esquema de valores morais. Diz que este processo pode ser considerado completo quando uma pessoa (ou várias) interpreta algum estímulo proveniente de outra, e que esta interpretação está sempre vinculada a alguma referência que o receptor tem do emissor. Salienta o autor que, desse modo, o conceito de comunicação enfoca mais do que os indivíduos e as mensagens, a troca de mensagens em uma situação social.

Já Kreps (1995) delimita comunicação humana em quatro níveis hierárquicos: comunicação intrapessoal; comunicação interpessoal; comunicação de grupos pequenos; e comunicação de grupos múltiplos (multigrupos) ou de massa. Segundo o autor a comunicação intrapessoal diz respeito ao nível básico de comunicação humana e refere-se ao processo interno de pensamento, em que se concebem idéias a serem transmitidas e se interpretam mensagens recebidas, codificando e decodificando permanentemente as mensagens. A comunicação interpessoal se estabelece entre duas pessoas e consiste na exteriorização dos pensamentos, representando a unidade social básica da organização. Esse nível de comunicação é o embrião do desenvolvimento das relações humanas. A comunicação de pequenos grupos ocorre entre três ou mais pessoas, as quais interagem para alcançar metas comuns. A comunicação de pequenos grupos é mais rica e mais



complexa do que a interpessoal, pois é composta de muitas relações interpessoais. Os pequenos grupos representam importante unidade de trabalho para a organização, à medida que desempenham funções de ajuda na solução de problemas que não podem ser resolvidos individualmente, proporcionando informações, apoio e experiência. A comunicação de massa (grupos múltiplos) é um desdobramento dos pequenos grupos, que agem de modo interdependente. Esse nível encerra, em si, os três anteriores.

## **BREVE HISTÓRICO DA TATUAGEM**

O primeiro indício do uso da tatuagem foi encontrado no homem mais antigo achado intacto, datado de 5300 A.C e conhecido como o Homem de Gelo, segundo Marques (1997) o homem possuía o corpo marcado com tatuagens na região lombar, no joelho esquerdo e no tornozelo direito. Marques (1997) descreve que a tatuagem também deixou vestígios no Egito antigo, na Mongólia de 400 a.C., nas civilizações pré-colombianas do início da era Cristã e até nos autos da Inquisição, pela qual foi banida. Mas seu principal nicho foram às ilhas da Polinésia, no sul do Oceano Pacífico, onde tribos como a dos maoris usavam ossos pontiagudos para tatuar o corpo inteiro, inclusive o rosto. Para os maoris, desenhar a pele era um ritual de transformação do menino em guerreiro, ou da menina em esposa. O autor afirma que os marinheiros que exploraram a região, no século 18, ficaram tão encantados que aderiram ao costume e, aos poucos, foram transportando a tatuagem para os portos europeus. No Brasil, a história é parecida, afirma Marques (1997), urucum e jenipapo forneciam as tintas introduzidas na pele dos índios, muito antes da chegada dos portugueses. Não se sabe o que aquela tatuagem significava, mas é muito provável que ela não tenha sido desprovida de sentido.

A partir das primeiras viagens marítimas que se encontram as maiores notícias sobre o uso da tatuagem. Marco Pólo vê em suas viagens e escreve em suas descrições da Ásia do século XVII, o colorido da tatuagem no continente asiático, segundo o navegador era comum cobrir o corpo com desenhos de leões, dragões, pássaros e outras figuras, lista Caruchett (1995).

Segundo Marques (1997) a introdução do nome desta técnica ao vocabulário veio de outro viajante, o navegador inglês James Cook. Em 1769 o navegador em uma viagem ao Taiti descobre a tatuagem. É graças a ele que a palavra *tattoo* entra para a língua inglesa. O navegador registrou o costume em seu diário de bordo: “Homens e



mulheres pintam o corpo. Na língua deles, chamam isso de tatau. Injetam pigmento preto sob a pele de tal modo que o traço se torna indelével<sup>4</sup>”. (COOK, apud MARQUES, 1997, pg.15). A palavra taitiana era uma onomatopeia do som feito durante a execução da tatuagem. Veio daí à versão em inglês: *tattoo*. De lá a arte e a palavra se difundiram para o resto do mundo.

Para Puelles (1998) e Rubin (1988), a tatuagem chega à civilização ocidental, quando Cook volta a Europa, em 1775, leva consigo um homem polinésio chamado Omai, que tinha o corpo completamente tatuado. É em parte graças a Omai que a tatuagem chega a Europa, virando acessório de cavalheiros da aristocracia. Estes, entretanto faziam uso de figuras de dragões e emblemas da nobreza em seus braços e costas. No fim no século XIX a era das máquinas modifica o mundo ocidental em todos os setores. E nesse contexto a tatuagem também se renova tornando-se mecanizada.

Caruchett (1995) identifica que durante milhares de anos as tatuagens eram feitas com ferramentas manuais, um processo dolorido e demorado que poderia levar semanas, meses e até anos. Com a invenção da primeira máquina tecnológica de tatuar, criada em 1891 por O'Reilly em Nova Iorque, o processo torna-se mais rápido e popular. Com estas séries de mudanças, a tatuagem logo se torna acessível a um maior número de pessoas, a popularizando e também criando uma nova onda de atração pelo exotismo exagerado.

O autor ainda afirma que no século XIX, a tatuagem vira moda entre marinheiros, soldados, operários, prostitutas e criminosos de todo tipo. Segundo Caruchett (1995) muitos tatuadores até mesmo viajavam nos navios juntos com os marinheiros. Marques (1997) afirma que no Brasil não foi diferente. Com a abertura dos portos, a tatuagem alcançou o submundo. As descrições dessa prática marginal estão presentes em livros de médicos e criminalistas, e em crônicas jornalísticas do século XX. O autor ainda descreve que a partir dos anos 60 e 70 que a tatuagem é inserida nos movimentos de contracultura e da indústria pop. Com o movimento hippie e usada também por personalidades da música na época, a tatuagem acabou sofrendo transformações até tornar-se socialmente aceitável.

Após compreender sua origem e seu uso desde os tempos de nossos ancestrais até os dias atuais, apresenta-se a seguir o que se resultou das entrevistas feitas com os estudantes e profissionais de comunicação sobre seu uso.

---

<sup>4</sup> Segundo dicionário: indelével *adj.* Que não se pode apagar ou desaparecer.



## **A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO SOBRE O CORPO COMO MEIO E A TATUAGEM COMO MENSAGEM.**

Neste trabalho foram entrevistados, doze profissionais e estudantes de diferentes áreas da comunicação da região do Vale do Itajaí, mais especificamente moradores de Blumenau, Balneário Camboriú, Itajaí e Jaraguá do Sul.

Tendo em vista preservar suas identidades, as fontes não terão seus nomes divulgados, somente a idade, profissão e se possuem ou não tatuagens. Os entrevistados foram: Entrevistado um: 24 anos, designer de produtos e possui tatuagens. Entrevistado dois: 30 anos, foto jornalista não possui tatuagens. Entrevistado três: 20 anos, produtor de vídeos e não possui tatuagens. Entrevistado quatro: 19 anos, estudante de moda não possui tatuagens. Entrevistado cinco: 22 anos, estudante de design gráfico/industrial não possui tatuagens. Entrevistado seis: 23 anos, estudante de publicidade e propaganda e possui tatuagens. Entrevistado sete: 23 anos, maquiadora e possui tatuagens. Entrevistado oito: 24 anos, publicitário e possui tatuagens. Entrevistado nove: 20 anos, arte finalista e possui tatuagens. Entrevistado dez: 26 anos, relações públicas e não possui tatuagens. Entrevistado onze: 25 anos, locutor de rádio e possui tatuagens. Entrevistado doze: 30 anos, jornalista e não possui tatuagens.

Ao perguntar sobre as principais fontes influenciadoras na formação de identidade dos entrevistados, as principais citadas são música, artes, livros, filmes, amigos que compartilham dos mesmos ideais, família, história, política, trabalho e elementos da contracultura. Como apresentado por Hall (2005) as identidades unificadas somem e cedem espaço para este sujeito pós-moderno fragmentado e criador de novas identificações.

O sujeito individualista do modernismo no qual criava seu próprio estilo e visão do mundo é algo do passado. Este sujeito descrito por Jameson (1998) é um cruzamento de diferentes estilos e mundos. Observa-se isto na resposta do entrevistado doze ao afirmar ser complicado definir sua própria identidade por não se prender a somente uma coisa.

Definir minha identidade é meio complicado, sou crítico e complacente, jovem e velho, sem estilo ou não. Nunca me vi como membro de uma tribo, não consigo limitar meus gostos a um tipo de música ou mesmo filosofia. Gosto de apreender o



que o diferente tem para me ensinar. (Entrevistado doze: 30 anos, jornalista e não possui tatuagens).

Esta utilização de resíduos e fragmentos de acontecimentos para a criação de uma identidade ou parte de diferentes identidades assemelha-se a *bricolage*. Como descrito por Lévi-Strauss (1989) o *bricouler* opera como uma concha de retalhos mantendo seu processo de identificação sempre em constante construção.

Minha identidade é meu modo de viver, de ver as coisas e de reagir a elas. Possui uma base sólida e constante mais há pontos que são mutáveis e, pra falar a verdade, mudam a cada dia de acordo com o que vivencio. (Entrevistado cinco: 22 anos, estudante de design gráfico/industrial não possui tatuagens).

Manter uma opinião formada sobre determinados assuntos e escolhas na vida são importantes para os entrevistados, porém nota-se também, flexibilidade ao avaliar ou aprender algo novo conforme a resposta do entrevistado seis de 23 anos, que considera importante ter ideologias e uma idéia formada, mas procura sempre estar aberto para novos aprendizados que possam agregar conhecimento a sua vida.

Nota-se que a definição sobre a identidade dos entrevistados cinco e seis assemelha-se com o que foi dito por Hall (2005) sobre a fragmentação do indivíduo pós-moderno que se compõe de identidades mutáveis, algumas vezes contraditórias ou mal resolvidas e continuamente transformadas ao passar do tempo e ao que é exposto. Tal qual o *bricouler* que jamais completa seu processo de transformação. Dessa forma os versos de livros, filmes, músicas e conversas entre amigos e familiares traduzem no dia a dia destes entrevistados vestígios de diferentes identidades, ou melhor, identificação por ainda se tratar-se de um processo em andamento.

Ao iniciar as questões sobre o tema, ao perguntar se há alguma relação entre tatuagem e comunicação, os doze entrevistados deram respostas afirmativas. O entrevistado um acredita que a tatuagem é uma forma de expressão sobre algo que a pessoa sente, gosta ou acredita e deseja comunicar de outra forma que não seja falada, mas sim, marcada sobre a pele.

Já para o entrevistado onze sua relação acontece, pois ambas trabalham com signos. Como afirmado por Bordenave (1983), comunicação é a forma de interação

humana realizada através do uso dos signos. Estes signos reproduzirão o sentido pretendido pelo emissor ao serem decodificados pelo receptor.

Toda imagem é uma forma de comunicação, não importa se está impressa em papel ou desenhada na pele. O que importa no caso da tatuagem é o que ela comunica e principalmente a quem. Muitas pessoas tatuam para si mesmas, por que gostam do que aquela tatuagem representa para elas e querem lembrar-se da mensagem que está pro trás do desenho para sempre. (Entrevistado cinco: 22 anos, estudante de design gráfico/industrial não possui tatuagens).

Diferentes interpretações sobre o uso da tatuagem foram citadas pelos entrevistados, desde pessoas decididas, criativas com atitude, identificação e aproximação com outras pessoas que possuem tatuagens e até autopromoção. Sobre a percepção dos estudantes e profissionais sobre o uso da tatuagem como mensagem e o corpo como veículo de comunicação, as repostas positivas também foram unânimes.

A tatuagem é vista para os entrevistados como uma forma de expressão artística, usada para expressar ideologias, estilos e como identificação e reflexão de demais pessoas sobre seu uso. Conforme relata sua antiga história, sabe-se que a tatuagem nunca foi desprovida de significado, desde a época de nossos ancestrais até os dias atuais no sujeito pós-moderno.

Pode ser necessidade de externar um sentimento, de agregar estética de se diferenciar. Historicamente a tatuagem sempre foi usada como meio de comunicação e diferenciação. Tatuagens da máfia, para diferenciar prostitutas doentes de saudáveis, códigos na prisão para definir que um elemento faz parte de determinado grupo/gangue, marcar momentos da história ou que simpatiza com alguma ideologia. (Entrevistado oito: 24 anos, publicitário, possui tatuagens).

O entrevistado oito relembra o que nos foi apresentado por Marques (1997) que durante o século XIX as tatuagens eram marcas exclusivas das classes populares as diferenciando dos demais grupos sociais, o que ainda acontece hoje em dia, porém seu uso tornou-se diferenciado e socialmente aceito.

Observou-se no caminhar desta pesquisa que existe a intenção de comunicar algo no momento em que se modifica o próprio corpo. Comparada aos níveis de comunicação descritos por Kreps (1995), a tatuagem pode ser considerada uma forma de comunicação interpessoal, por exteriorizar pensamentos e se estabelecer entre duas



ou mais pessoas e de grupo por ser formada por duas ou mais pessoas que interagem para alcançar metas em comum.

Ao comparar a tatuagem aos demais meios de comunicação já existentes, seis dos doze entrevistados a identifica com meios que exibem mensagens sobre superfície como livros, revistas, jornais, blogs, grafite, quadrinhos e demais técnicas ligadas às artes plásticas. O entrevistado um, define que por se compor de formas, cores, letras é um conteúdo que carrega algum tipo de significado e que por meio do corpo possibilitam a materialização ao mesmo tempo em que outras pessoas possam visualizar e entender a mensagem, afirma o designer.

Dois entrevistados a compararam com roupas. O entrevistado quatro a compara com *T-shirts*, pois com ela é possível se expressar tanto quanto uma tatuagem, que podem ser vistas como um outdoor pessoal, uma extensão de cada pessoa, afirma a estudante de moda. Já os demais entrevistados não a compararam com nenhum outro meio de comunicação específico. “Seu significado real é muito pessoal e muito mais artístico” descreve o entrevistado dois. “A tatuagem deve ser algo muito pessoal, por isso, não se relaciona com nenhum meio de comunicação das massas, pois estes transmitem idéias padronizadas produzidas pela indústria cultural.” Finaliza o entrevistado seis.

Houve associações mais específicas entre a tatuagem e a publicidade propaganda, vinda dos profissionais entrevistados que atuam nesta área. O entrevistado oito descreve que num contexto comercial/institucional, elas podem ser comparadas com *design*, *branding* e identidade visual. O entrevistado três a exemplifica como meio de comunicação ao lembrar-se do seu uso em campanhas publicitárias atuais para criar relação de determinadas marcas com o público jovem representando assim o jovem moderno, independente e formador de opinião.

Sobre o seu uso em pessoas ligadas a áreas de comunicação, na opinião dos entrevistados, as tatuagens são mais comuns e aceitas pelo fato de ser uma área de trabalho mais informal e que trabalha com a criatividade. Na maior parte das respostas, na área de comunicação circulam pessoas com “cabeça aberta”, mais próximas a elementos de arte e cultura e menos conservadoras a respeito do assunto, por estarem familiarizadas a lidar com diferentes tipos de pessoas. Na opinião do entrevistado cinco, estudante de design gráfico, a área de comunicação se comparada a demais áreas é relativamente nova, e tem como consequência, profissionais de uma geração que



cresceram num meio onde a tatuagem é mais aceita do que nas gerações passadas, onde o preconceito era maior.

A ligação entre tatuagem e arte fica clara em grande parte das respostas do questionário. Segundo Ferreira Pires (2005), a arte, independentemente do tipo de linguagem que utilize, possui um vocabulário que permite evocar e trazer a tona, mesmo que de forma não muito clara, imagens e sensações mantidas no inconsciente. Em outras palavras, o inconsciente se utiliza do sonho para se apresentar a nós. Já as técnicas usadas para realizar modificações corporais se utilizam do consciente para determinar o tipo e a forma que tais intervenções terão. “A tatuagem potencializa a mensagem sobre aquilo que sou neste mundo. Posso carregar uma obra de arte em mim ou até mesmo ser uma”, define o entrevistado número um.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observou-se com esta pesquisa que o sujeito pós-moderno deseja expressar através de suas tatuagens, mensagens mesmo que de forma inconsciente e usando linguagens codificadas. Isso possibilita à pessoa sair de seu mundo interno e comunicar-se de diferente modo além da fala ou escrita. O primeiro modo que um indivíduo percebe o outro está ligado à imagem, e os resultados do uso destes signos possibilitam inúmeras interpretações, como as apresentadas nas respostas dos doze entrevistados.

Ao descrever as limitações desta pesquisa, deu-se que a amostra poderia ser ampliada para o maior número de estudantes e profissionais de comunicação e de outras áreas de diferentes cidades e estados do país. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se que o tema seja estudado profundamente em demais aspectos como, por exemplo, o da semiótica, analisando o significado de cada tatuagem para cada pessoa e grupos. A principal contribuição deste artigo para a academia consiste que mesmo se tratando de um assunto antigo, a tatuagem ainda é pouco estudada na área de comunicação, principalmente sobre seu uso atual, podendo servir de base para futuras pesquisas mais extensas sendo sobre a tatuagem como forma de comunicação do sujeito pós-moderno.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



ANDERSON, Perry. **As Origens da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BORDENAVE, Juan E.Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução a comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

BRASIL, J.P.S. **Fundamentos antropológicos da comunicação**. IN: SÁ, Adísia, Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

CARUCHET, William. **Le tatouage ou le corps sans honte**. Paris: Éditions Séguir, 1995.  
DUARTE, Jorge; BARROS, Duarte. (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisas em comunicação**. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.  
FERREIRA PIRES, Beatriz. **O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem**. São Paulo: SENAC, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JAMESON, Frederic. **A Virada Cultural: Reflexões sobre o pós-moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

KREPS, Gary. **La Comunicación em las Organizaciones**. Estados Unidos: Addison – Wesley Ibero-americana, 1995.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

MARQUES, Toni. **O Brasil Tatuado e Outros Mundos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964

RUBIN, Arnold. **Marks of civilization**. Los Angeles: Museum of cultral history, 1988.

SELLTIZ, Jahoda et alií. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 3ª ed. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1974.

PUELLES, Vicente Munoz. **Los Tatuajes**. Valencia: Editorial La Mascara, 1998.

WEISS, Robert S. **Learning from stranger: the art and method of qualitative interview studies**. New York, the Free Press, 1994.