

FANATISMO E
RESISTÊNCIA
NA PELE:
PAIXÕES E
HISTÓRIAS
CONSUMIDAS
NO CORPO



IV SICCAL

[GT 2 - COMUNICAÇÃO, CULTURA E DIVERSIDADE]

Selma Felerico

Universidade de São Paulo (USP)

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo, identidade, consumo e publicidade, intitulado: *Fanáticos na Pele*, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens dos torcedores de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas à publicidade, considerando-se a redescoberta do corpo com grande potencial de consumo e resistência social. Foram levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de linguagem discursiva com Braga e os estudos corporais com Le Breton, entre outros. A partir de um levantamento sobre tatuagens presente nas mídias digitais, verifica-se a previsibilidade do repertório das tatuagens, pois são elementos imagéticos dos times reconhecidos no âmbito esportivo, e registram figuras e jogadas dos atletas que reforçam signos apaixonantes. Surgindo assim, um segmento de consumo contemplado pela publicidade e que legitimam os corpos na atualidade.

Palavras-chave: Torcedor de futebol. Identidade. Resistência. Consumo. Corpo.

Partial result of research project (still in development), on the male body identity, consumerism and publicity, under entitled *Skin Fanatics*, this paper indicates some reflections on the tatoos of soccer fans inspired by soccer players and their respective clubs and the building of mediaticidentities associated to publicity, considering the re-discovery of the body with great comsumption power and social resistance. For such, we have taken into account theoretical studies by Casaqui, in terms of publicizing, Braga, with discursive language and body studies by Le Breton, among others. From a research on tatoos in digital media, we verify the predictable indigital media of the tatoo repertoire, once they are imageticelements of teams that are recognized in the sports area, and they register pictures and moments of the athletes that reinforce passionate ideas. As a result, we face a consumption segment regarded by publicity and it validates contemporary bodies.

Keywords: Football fan. Identity. Resistance. Consumption. Body.

Resultado parcial de un proyecto de investigación en desarrollo, sobre el cuerpo masculino, identidad, consumo y publicidad, titulado: *Fanáticos en la Piel*, este artículo apunta a algunas reflexiones sobre los tatuajes de los aficionados al fútbol inspirados en jugadores y sus respectivos clubes y la construcción de las identidades mediáticas asociadas a la publicidad, considerando el redescubrimiento del público masculino con gran potencial de consumo y resistencia social. Se tomaron en consideración los aportes teóricos de publicidad con Casaqui, de lenguaje discursivo con Braga y los estudios corporales con Le Breton, entre otros. A partir de un levantamiento sobre tatuajes presente en los medios digitales, se verifica la previsibilidad del repertorio de los tatuajes, pues son elementos imagéticos de los equipos reconocidos en el ámbito deportivo, y registran figuras y jugadas de los atletas que refuerzan signos apasionantes. Surgiendo así, un segmento de consumo contemplado por la publicidad y que legitiman los cuerpos en la actualidad.

Palabras clave: Torcedor de fútbol. Identidad. Resistencia. Consumo. Cuerpo.

Introdução

O artigo aponta para reflexões sobre as tatuagens dos torcedores inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades associadas ao esporte em questão. Quais são as práticas de resistência encontradas no cotidiano? Quais são as razões dos indivíduos no processo de escolha e de resistência das tatuagens? Como a tatuagem transforma seu corpo e/ ou sua vida? A tatuagem traz arrependimento posterior? São questões contempladas, ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de identidade, memória, resistência e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos.

A classificação aplicada nesse estudo baseia-se no binômio fanatismo e corpo – **emblemas de guerra**: distintivos dos times, escudos das torcidas organizadas, etc.; **ídolos e conquistas**: autógrafos e imagens de jogadores, taças e campeonatos, comemorações em estádios, cenas e jogadas de partidas inesquecíveis, entre outros; **epígrafes e lendas**: versos dos hinos, frases ditas por jogadores, curiosidades relacionadas ao entrevistado, ao jogador e ao time.

Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo, identidade, consumo e publicidade, intitulado: *Fanáticos na Pele*, o objetivo do projeto é conhecer e avaliar os desejos e as paixões que levam os torcedores de futebol a cravar na pele imagens do seu time de preferência, assim como títulos, taças, ídolos e ditos famosos, trechos dos hinos e cânticos das torcidas organizadas – que os mesmos são pertencentes.

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto por matérias jornalísticas esportivas que trazem como tema torcedores fanáticos que exibem suas tatuagens e relatam suas histórias em programas de televisão, jornais e sites especializados; 2. Seleção de entrevistados junto a grupos de torcidas organizadas e comunidades específicas de torcedores de futebol, encontradas via facebook; 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa em profundidade – os participantes são torcedores de futebol fanáticos, frequentadores estádios e consumidores de vários artigos do time de preferência – camisas (pelo menos seis cada um) bonés, lençóis, toalhas, copos, cadernos, mochilas, pratos, entre outros objetos – sendo: 4 de clubes paulistas (2) do Corinthians, (1) Palmeiras, (1) Santista; 2 de times cariocas (1) flamenguista (1) do fluminense; 2 gaúchos (do Grêmio); 1 pernambucano (do Santa Cruz) e mineiro (do Atlético) – totalizando 10 entrevistas, das quais destaca-se algumas falas. O tamanho da amostra foi definido com base no ponto de saturação¹ – Esse critério permite suspender a inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar repetição ou certo grau de redundância – As mesmas foram autorizadas por meio de assinatura de termo de consentimento livre. As imagens apresentadas neste artigo foram escolhidas e cedidas pelos entrevistados. 4. Registrar as histórias e os hábitos de consumo e classificar os vários

¹ Amostragem por ponto saturação é uma ferramenta conceitual empregada nos relatórios de investigações qualitativas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes, pois as informações fornecidas pelos novos participantes pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estão sendo coletados.

tipos de imagens encontradas que legitimam novos modelos corpos na sociedade brasileira.

Sobre a relação entre mídia, corpo, identidade e consumo vários autores foram consultados, tais como: David Le Breton que com seus livros – Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais (2004); Adeus ao Corpo. Antropologia e Sociedade (2009) Antropologia do Corpo e a Modernidade. (2013) – faz uma análise sobre o discurso atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas;

A Identidade Cultural na Pós-Modernidade – Stuart Hall (2003) argumenta que a pós-modernidade com suas transformações profundas provocaram uma “Crise de Identidade”² que fragmentou o homem moderno e descentrou-o, modificando o entendimento do ser humano sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca. Sobre mediação José Luiz Braga nos apresenta seu entendimento sobre o conceito:

Em perspectiva genérica, uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes. (...) Em perspectiva epistemológica, trata-se do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o real é sempre intermediado por um

estar na realidade em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu momento. (BRAGA, 2012, p. 32)

Para Braga (2012) estudar a midiaticização deve aprofundar-se minuciosamente nas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, por meio de percepções, identificar os desafios de entendimento, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicacionais da mídia e os hábitos sociais que incidem sobre elas. Já o conceito de Publicização de Casaqui (2011) utilizado para compreender a reprodução das imagens expostas pela mídia nos corpos redesenhados confere que:

... Compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. (CASAQUI, 2011, p. 133)

Silvertone (2002, p. 150) também salienta a relação entre mídia e consumo, com autoridade: “Consumimos a mídia.

² Grifo do autor

Consumimos pela mídia. Dizer, nos consome.” O consumo, acrescenta o autor, é, ele mesmo uma forma. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências. Outros autores também foram consultados e aparecem no decorrer no artigo.

Meu corpo, meu time, minha paixão

O corpo torna-se simultaneamente arquivo de si e decoração
Le Breton (2004)

O futebol é o esporte mais popular entre os brasileiros e, por isso mesmo, também é um dos espaços de discussão e mobilização sociocultural mais importante do país. Nas arquibancadas e nas redes sociais, são cada vez mais comuns as manifestações de grupo, coletivos e frentes progressistas que lutam por causas populares e políticas da atualidade. O combate à homofobia, ao racismo e ao machismo também está na pauta dos torcedores politizados, além da aliança com torcidas progressistas em nome da paz e reconhecimento de inclusão social. No quadro de avanço quase irrefreável do futebol moderno e da criminalização das torcidas organizadas e do próprio ato de torcer, há bravos heróis que resistem cotidianamente, que lutam pela democratização dos estádios e pelo direito de demonstrar sua paixão.

É comum encontrar nos líderes de torcidas e coletivos de inclusão social esportiva e empoderamento feminino os líderes com tatuagens manifestações de sua paixão e/ou lembranças relacionadas aos seus times e jogadores de preferência. E nota-se a seguir seus símbolos de identidade e resistência cravados na pele, de acordo com a matéria: “Líderes de Torcidas e suas Tatuagens”, presente no blog: tattoaria.com.br

[Foto 1]

A.A.G. – Líder da torcida TUP³



Fonte: On Line

Além de vários símbolos e textos referentes ao Palmeiras, podemos notar em destaque “1970”, ano de fundação da torcida. Segundo o A.A.G., líder da torcida acima citada, corpo tornou-se o seu

³ TUP: Torcida Uniformizada do Palmeiras, mais conhecida como TUP, é uma torcida organizada da Sociedade Esportiva Palmeiras, e ao mesmo tempo uma escola de samba. Com sede na cidade de São Paulo, foi fundada em 29 de novembro de 1970, sendo a torcida palmeirense mais antiga em atividade.

instrumento de resistência e de ataque em sua batalha diária pelo esquadrão alviverde que ele tanto ama: “Tomei uma paulada na cabeça que quase me matou, foi num jogo contra o Botafogo em Ribeirão Preto. Mas sei que morreria feliz, defendendo as cores do meu time”. (A.A.G, 2017, ON LINE).

[Foto]
F.C. – Torcida Jovem ⁴



Fonte: On Line

O Líder da torcida santista fez sua primeira tatuagem do peixe com 15 anos. Após

⁴ Torcida Jovem do Santos ou Grêmio Recreativo Esportivo Cultural Escola de Samba Torcida Jovem Santista é a maior torcida organizada do time de futebol do Santos, fundada em 26 de setembro de 1969. Possui uma sede social localizada na cidade de São Paulo. É também uma escola de samba desde 2003. Atualmente a Torcida Jovem do Santos conta com aproximadamente 10.000 sócios ativos. A Torcida Jovem é uma das fundadoras da Associação das Torcidas Organizadas de São Paulo.

a conquista da libertadores pelo Santos em 2011, na qual esteve presente nos 14 jogos disputados pelo alvinegro praiano, ele tatuou os todos títulos intercontinentais do seu time no peito juntamente com o símbolo da organizada.

[Foto 3]
T.O.S. Líder da Independente ⁵



Fonte: On Line

T.O.S. viajou o mundo pela torcida são paulina, mas pouco aparece na mídia, por questões de segurança. Tem um desafio: fechar o corpo todo somente com tatuagens do são Paulo e seus ídolos.

⁵ Torcida Tricolor Independente: A Independente surgiu de uma cisão de membros da Torcida Uniformizada do São Paulo (TUSP), em 1972. Hoje em dia conta com cerca de 3 mil sócios.

Reafirmando as palavras de Silverstone (2015) “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia”. Pode-se considerar o consumo imagético entalhado na pele um suporte midiático, junto aos corpos dos líderes aprende-se como e o que consumir pela mídia.

Signo de beleza e resistência: tatuagem

As modificações corporais não são mais uma maneira original de afirmar singularidade, tocam em profundidade os jovens, seduzem os adultos, transitam em todas as condições sociais e atraem tanto homens como mulheres. “longe de ser um efeito da moda, mudam o ambiente social, encarnam novas formas de sedução, erguem-se como fenômeno cultural.” (LE BRETON, 2004, p. 10) Segundo o autor o estereótipo do tatuado como homem, jovem, musculoso, viril, proveniente de meio popular – operário, marinheiro, militar, bandido, traficantes – transparecendo agressividade esfumou-se no século XXI. “O sinal tegumentar é doravante uma maneira de escrever na carne os momentos chave da existência. A superfície cutânea acolhe as marcas de uma relação amorosa, de um aniversário, o nascimento de uma criança, o êxito de um projeto.” (LE BRETON, 2004, p. 11).

A tatuagem é “um sinal visível inscrito na própria pele graças à injeção de uma matéria colorida na derme.” (LE BRETON, 2009; p. 34) É por meio da tinta na pele que o desenho é cravado ao

corpo. Assim, ao pensar a condição corporal, em “Sociologia do Corpo” (2007), David Le Breton aponta que o corpo é criado historicamente e moldado pelo contexto cultural e social no qual ele está inserido. O autor destaca também, em “Adeus ao Corpo” (2009), a perda do poder da ancoragem corporal da existência. O corpo, interface entre o social e o individual, é sentido como o suporte de uma identidade escolhida e variável. Aparece a noção de mudar a si mesmo mudando a forma do corpo; ao mudá-lo, o sujeito muda seu sentimento de identidade. O corpo é visto, então, como um motivo de apresentação de si e objeto de representação de si.

Nesse sentido, fazer uma tatuagem, como uma forma de modificar o corpo, pode afirmar a representação e a legitimação da identidade do sujeito. Le Breton (2009), então, associa o crescimento do sucesso da tatuagem à ideia implícita de que o corpo é um objeto maleável ou uma forma provisória. O autor sugere que a tatuagem tem um valor de identidade, vendo a marca como uma maneira de escrever no corpo os momentos da existência: relações amorosas, amizades, mudança de status e lembranças. A partir da body modification, o homem adquire a opção de construir seu corpo conforme seu desejo. Este deixa de ser uma referência estável e passa a representar o bem que se possui, com a necessidade de destacar-se e expor-se. Registrar no corpo, por meio da tatuagem, um acontecimento, uma paixão ou um ídolo é narrativa histórica, que ajuda a criar a identidade, ao dar visibilidade aos sentimentos do sujeito e explicitar suas ideias e seus ideais. O signo pessoal surge, então, da associação que o indivíduo estabelece entre um desenho e um sentimento ou sensação.

Nota-se que o sinal entalhado na pele é a memória de um acontecimento especial que o indivíduo não quer perder a lembrança. É um momento que ele quer registrar e exibir para sempre e para todos. “sob uma forma ostensiva ou discreta, participa duma estética da vida cotidiana, jogando com o segredo segundo o seu grau de familiaridade com o outro.” (LE BRETON, 2004, p. 11). De acordo com a entrevistada santista, uma torcedora que vai frequentemente ao Pacaembu e a Vila Belmiro, sozinha ou com os 3 filhos (menores de idade):

Essa foi minha primeira tatuagem – o escudo do time do Santos no peito junto com o gráfico de um eletrocardiograma – , fui junto com minha filha pra me dar apoio, me sinto realizada em ter esse símbolo no meu peito demonstrando todo amor, carinho e respeito pelo time que escolhi torcer! É um orgulho que nem todos podem ter!!! (MIRANDA, 38 anos)

De marginal ou de original, a tatuagem tornou-se popular, um signo de referência essencial na pós-modernidade. O seu valor inverteu-se, de maneira durável, cravada na pele deixa de ser efêmera e pela sua dificuldade de remoção, não é mais um modismo, com mais aceitação por uma tribo ou com maior ocorrência por uma década. O corpo é o espaço de representação da identidade e do comportamento social do indivíduo. Como o “eu” quer se mostrar, a imagem que o indivíduo quer transmitir, está registrada e exposta no seu corpo. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar.

A tatuagem é uma condição para valorizar o corpo e afirmar a sua presença (Le Breton, 2004). O sujeito pretende por

meio dela, mostrar o seu traço único. Assim, a tatuagem é um meio de marcar território social para si e para os outros. “A construção de si próprio é uma atividade que nunca conhece descanso.” (LE BRETON, 2004, p. 22)

O indivíduo tatuando-se, furando-se escarificando o seu corpo, simbolicamente, toma posse dele. Como a reapropriação de um corpo e de um mundo a lhe escapar. Nele se crava fisicamente a marca de ser, “toma-se conta de si, um sinal que restitui ao sujeito o sentimento de soberania pessoal”. (LE BRETON, 2004, p.22)

Enquanto eu fazia minha tatuagem, eu não acreditava que estava realizando meu grande sonho, que tive desde a adolescência. Eu não via a hora de terminar para ver o resultado final. Cada sessão era uma emoção enorme. Depois de um ano e trinta e três sessões, perfazendo um total de noventa horas eu finalmente realizei o meu sonho: de ter a camisa do flamengo em meu corpo e sou muito honrado por ter quarenta por cento do meu corpo tatuado com as cores rubro-negro. (ANJOS, 38 anos)

[Foto 4]

Torcedor rubro negro



Fonte: arquivo pessoal

De acordo com Le Breton (2004) as modificações corporais proclamam uma

singularidade individual no anonimato democrático na pós-modernidade, outorgando a pessoa o direito de julgar-se única e profícua num mundo onde os limites se perdem e esbanjam uma iniciativa pessoal. “Provocando o olhar, agarram-se a um look e atraem as atenções. São uma forma radical de comunicação, de se dar evidência, de se dar valor e evidência para escapar à indiferença.” (LE BRETON, 2004, p. 24)

Minha vida mudou totalmente após a tatuagem pronta. Passei a ter muitos seguidores nas redes sociais, coisas que eu nunca imaginava, está acontecendo: tipo aparecer em televisão, dar autógrafos, pessoas dizendo que se tornaram meu fã. Passei a dar entrevistas para sites, jornais, e programas de rádio e televisão. Não pensei que iria virar uma celebridade ou algo assim, eu me sinto muito feliz por tudo isso. Apesar, que a ficha ainda não caiu direito, mas estou muito contente com o resultado da minha tatuagem e com o momento de ser uma celebridade, mesmo que dure pouco. A procura maior é fora do Brasil, como Canada, Rússia, China, USA, Chile, Peru, Bolívia, também

sai em Jornal, Revista. Até para Copa do Mundo na Rússia eu fui, e fiz muito sucesso, tirei foto com vários turistas, andei pelas ruas, chamava muita atenção. (ANJOS, 38 anos)

Nota-se também nas tatuagens dos torcedores a confissão simbólica da vitória muitas vezes vigente por meio de palavras ou figuras que relevam marcas heroicas e outros traços bélicos. Os textos truculentos afirmam simbolicamente o desejo de expressar sua própria justiça. O sonho de liberdade traduz-se nas imagens vitoriosas dos ídolos e frases marcantes proferidas por jogadores registradas na pele da palmeirense entrevistada: “au, au, au, Edmundo é animal” – expressão criada pelo jornalista Osmar Santos nos anos 90 e adotada como cântico nos jogos pelos torcedores; “deixei de ser apenas um jogador de futebol quando recusei uma proposta de R\$ 45 milhões do Arsenal da Inglaterra, para disputar a série b pelo palmeiras – frase dita pelo goleiro Marcos, após ser pentacampeão mundial em 2002 e em seguida recusar um convite para jogar no Arsenal, time inglês de grande projeção:

[Foto 5]

Torcedora palmeirense Amaral



Fonte: arquivo pessoal

Na minha vida sempre tomei as decisões sozinha. Nunca me preocupei com o que as pessoas iriam dizer. Minha família sempre foi contra as minhas tatuagens, mas nunca me impediram de fazê-las. Não escolho o local. O meu corpo todo é tatuado. Tenho 43 no total. Relacionadas ao Palmeiras são 32, sendo: 12 do Marcos, 7 do Edmundo, 1 com o Marcos e o Edmundo juntos, 2 do Palmeiras, 1 do Prass, 1 do Valdívia, e 8 dos jogadores do Basquete do clube.” (AMARAL, 43 anos)

A definição do desenho não é algo trivial. Não é um problema que se reduza à escolha de uma determinada imagem, mas é de fato a busca de um signo com o qual a pessoa se identifique e, nessa medida, adquira o valor de ser inscrito e eternizado em seu corpo. Portanto, o delineamento dos detalhes da tatuagem requer trabalhar em cima das ideias da pessoa e registros da mídia, às vezes. Para compreender melhor a forma como se desenvolve o processo, segue um depoimento:

Tenho três tatuagens do Corinthians: A primeira que eu fiz com 19 anos, minha mãe foi comigo com medo de eu desmaiar, por ter fobia de agulha. A maior delas é a que eu fiz em 2017: o escudo do Corinthians erguido por um gavião que paira no ar. A terceira é um lema, que remete ao Corinthians e a torcida, que foi feita posteriormente. Eu queria que fosse grande, então fiz nas costas com a intenção de fechar o local. Eu fui buscando desenhos junto a amigos, quando criança (pré-adolescente) havia visto uma atriz fazer uma tatuagem do Corinthians com um gavião durante um programa ao vivo de televisão. Achei o desenho incrível e decidi que quando tivesse idade iria fazer igual. (COSTA, 24 anos).

A tatuagem é uma forma de expressão da subjetividade, se convertendo em um ideal de embelezamento ligado a noção de autonomia sobre a anatomia e a singularidade. É um modo de proclamar a subjetividade, por meio do corpo. As tecnologias do eu implicam em formas de aprendizagem e de modificação dos sujeitos, efetuadas por tecnologias do domínio e do sujeito. Quando o sujeito atua sobre si mesmo, uma tecnologia do eu é acionada. As experiências corpóreas são necessárias para o conhecimento de si. As modificações corporais funcionam na construção de tecnologia eu. Quanto um sujeito se modifica, ele atua sobre seu corpo, enquanto as tatuagens permitem ao sujeito transformar seu corpo e sua subjetividade, pensando a subjetividade como corporalidade.

A seguir a registra-se a fala de um gremista demarcando o excesso de sua paixão, traduzindo a narrativa midiaticizada pelo cotidiano, e registrando “um corpo consumido pela mídia”. Ele confere à tatuagem uma dimensão equiparada à matéria jornalística e sustenta que esta deve ser moldada pela operação do desenho dérmico, que implica circunscrição, punção, dor e tingimento. Privilegia o campo escópico, o olhar, o espaço e o tato.

Sou gremista como toda a minha família. Sou casado e tenho dois filhos, o terceiro está a caminho. Tenho 12 tatuagens, duas do Grêmio, e pretendo fazer muito mais. Não penso muito antes de fazer. Chego lá e faço. Não me arrependo mais não sei se faria a mesma novamente. Tenho uma do Renato Gaúcho que é o maior ídolo tricolor e agora voltou como técnico. E a última que fiz foi o troféu da libertadores em 2017 que teve a confusão do drone nos treinos divulgada pela mídia, quando um jornalista

espionou o treino secretamente. Dai fiz a aposta com alguns amigos: que se o Grêmio fosse campeão eu tatuaria a taça com um drone levando-a. E então eu cumpri a promessa (risos) (LIMA, 44 anos).

[Fotos 6 e 7]
Gremista Lima



Fonte: arquivo pessoal

Considerações finais

Me sinto realizada em ter esse símbolo no meu peito. É um orgulho que nem todos podem ter!
Vanessa Miranda

O interesse principal desse artigo esteve pautado nas reflexões sobre as tatuagens dos torcedores de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao fanatismo pelo esporte. As entrevistas abarcaram eixos como: a motivação em fazer uma tatuagem; o tamanho e local do corpo em que foi feita; quais desenhos escolhidos; os sentimentos atribuídos às tatuagens; e as expectativas em relação ao resultado final. É importante destacar que se priorizou a fala dos torcedores e suas histórias passionais, sem perder o cerne dos eixos temáticos: corpo, identidade, consumo e mídia.

A análise das entrevistas mostrou que, em muitos casos, a tatuagem registra, como uma memória no corpo, momentos importantes da história do time daquele que a faz e o desejo de expressar sua paixão à sociedade em geral. Conserva-se no corpo a crônica das experiências vividas nos estádios ou sentimentos e representações atrelados ao futebol, que representam uma parcela vultuosa em suas vidas. Para muitos chega a ser a razão da sua existência. Atualmente, a dimensão ritualística da tatuagem se diferencia do passado, em forma, função e significado. Não necessariamente está atrelada a situações coletivas, que retratam momentos de passagem institucionalizados, ou estereótipos sociais. Ao contrário, se ancora na biografia do seu portador. “Percebe-se uma atribuição

à tatuagem que comporta um consumo do discurso midiático, simbolizado pelo fanatismo esportivo decodificando o “real” do passado, as expectativas para o futuro ou ainda a intensidade do presente.” (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 754)

As tatuagens dos torcedores de futebol são manifestação identitárias, memória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e dos heróis contemporâneos confirmando a hipótese levantada início do trabalho. Os temas identificados revelam que a visibilidade depende de componentes individuais midiáticos pelo contexto social e pelos enredos da vida de cada time de futebol – suas conquistas, glórias, escudos, ídolos – e, até mesmo jogadas e comemorações marcantes dos atletas.

As paixões coletivas pelas marcas corporais – jogadores, emblemas, mascotes e trechos dos hinos dos times - ultrapassam largamente o círculo da mocidade, e afetam também as gerações maduras, com intenção de estampar seu amor clubístico no corpo, prolongar o máximo possível sua juventude e gerando alterações no processo identitário do indivíduo. A construção da identidade social é um ato de poder, em que o sujeito é obrigado a assumir posições. Segundo Hall (1997), a identidade emerge, do diálogo entre os conceitos e definições que são representados pelos discursos de uma cultura e pelo desejo do indivíduo em responder aos apelos feitos por estes significados, ao serem interpelados por eles, de assumir uma posição de sujeito construída para ele pela cultura. E assim o ser humano passa a investir em imagens para se identificar. Os sujeitos são “coagidos” a se posicionarem dentro do discurso midiático.

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 o material da narrativa é o da experiência dos sujeitos: o que se diz e o que não se diz são “escolhas”, orientadas pela subjetividade dos sujeitos socio-históricos. A narrativa publicitária é, pois, um produto cultural que abriga os modos como os indivíduos percebem e atribuem significados aos acontecimentos da vida.

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. (ROCHA, p. 12)

De acordo com Le Betron (2007) a crise de significações e valores que abala a pós-modernidade, a procura incansável por novas legitimidades que continuam a se ocultar, a permanência do provisório transformando-se em tempo da vida, são entre outros fatores, os que contribuíram fundamentalmente para comprovar o enraizamento físico da condição de cada ator. O corpo quando encarna o homem é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite, que, de alguma forma, o distingue dos outros. Na medida em que se ampliam os laços sociais e a teia simbólica, provedora de significações e valores, o corpo é o traço mais visível do ator. Com a crise da legitimidade torna a

relação com o mundo incerta, o ator procura, tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. Hesita de certa forma com o encarceramento físico do qual é objeto. Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. Já que o corpo é lugar de rompimento, da diferenciação individual, supõe que possua a prerrogativa da possível reconciliação. Procura-se o segredo perdido do corpo. Torna-lo não um lugar da exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-os dos outros, mas o conector que une aos outros. (LE BRETON, 2007, p. 10-11). Pode-se concluir que a tatuagem configura-se como um indicador das posições dos sujeitos relacionados aos seus desejos, expressões de identidade e suas práticas de consumo.

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 o material da narrativa é o da experiência dos sujeitos: o que se diz e o que não se diz são “escolhas”, orientadas pela subjetividade dos sujeitos socio-históricos. A narrativa publicitária é, pois, um produto cultural que abriga os modos como os indivíduos percebem e atribuem significados aos acontecimentos da vida.

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. (ROCHA, 1985, p. 12)

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, avaliamos que os novos regimes de visibilidade são remodelações de formas já existentes. Para o autor, “as tradições foram deslocadas, não perderam, porém, sua territorialidade: elas foram remodeladas para serem replantadas numa multiplicidade de lugares” (2011: p.252). De modo mais ou menos aproximado, podemos considerar que as tatuagens renovam os modos de se fazer narrativas de vida e também os regimes de visibilidade do corpo na cultura do consumo contemporânea. ■

[SELMA PELEIAS FELERICO GARRINI]

Pós-Doutorada em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora de Comunicação na ESPM; Professora de Marketing e Marcas na Universidade São Judas Tadeu. Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do livro: *Do corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira*. E-mail: sfelerico@gmail.com

Referências

BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & midiaticização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books Disponível em <<http://books.scielo.org>>. <<http://books.scielo.org/id/k64dr/pdf/mattos-9788523212056-03.pdf>> Acessado em 7 de Julho de 2018.

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

FELERICO, S; HOFF, T. **Publicização do eu**: tatuagem e regimes de visibilidade do corpo. Anais Intercom 2014. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.

HALL, S. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

_____. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. RIO DE JANEIRO: DP&A, 2003.

LE BRETON, D. **Sinais de identidade**: tatuagens, piercings e outras marcas corporais. Lisboa: Mosóti, 2004.

_____, David. **Adeus Ao Corpo**. Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2007.

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

RODRIGUEZ, L. S. e CARRETEIRO, T. C. O. C. **Olhares sobre o Corpo na Atualidade**: Tatuagem, Visibilidade e Experiência Tátil. *Psicologia & Sociedade*, 26(3), 746755.

SILVESTONE, Roger. **Porque estudar a Mídia**. São Paulo: Edições Loyola: 2005.

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

FOTOS 1. 2 E 3: Disponível em: <<https://blog.tattoaria.com.br/lideres-de-torcidas-organizadas-e-suas-tatuagens/>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.