

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO

A Body Art como elemento de comunicação de marketing na moda

AUTORES

MIGUEL ANGELO HEMZO

Universidade de São Paulo

mahemzo@usp.br

ADRIANA FRAZÃO SALA

Universidade de São Paulo

adrianafrazao@usp.br

RESUMO

Este artigo relaciona os novos conceitos da body art aos processos de comunicação mediada através da moda. Partindo de um ponto de vista de marketing, a concepção das formas assumidas pela body art na contemporaneidade como forma de auto expressão dão margem ao desenvolvimento de campanhas publicitárias e estratégias de posicionamento de marcas e produtos a partir da relação que os consumidores têm com elementos como piercings e tatuagens. Na esfera da moda especificamente, a body art se apresenta como um agente da comunicação, que através de um simbolismo implícito, relaciona valores e estilos de vida de grupos de referência como o das modelos à imagem de marcas junto aos consumidores.

Do ponto de vista de marketing, o entendimento do comportamento do consumidor através de elementos sociais como a moda e a body art é fundamental para uma efetiva comunicação das empresas com o público, posto que em alguma instância todos se relacionam com essas práticas. O objetivo desta pesquisa é transmitir informações para uma compreensão geral a respeito das novas formas de comunicação possibilitadas através da moda e da body art.

O problema de pesquisa estabelecido a fim de fornecer embasamento para futuros pressupostos em relação a temática abordada é : “Quais as influências da body art na comunicação da moda?”

Palavras-chave: Comunicação; Moda; Body Art

ABSTRACT

This article makes a list of the new concepts of the body art to the processes of communication mediated through the fashion. Leaving from a point of view of marketing, the conception of the assumed forms shears body art in the contemporaneousness like the form of self expression they give edge to the development of publicity campaigns and strategies of brand positioning and products from the relation that the consumers have with elements like piercings and tattoos. Specifically in the sphere of fashion, the body art presents itself as an agent of the communication, which through an implicit symbolism, makes a list of values and ways of life of reference groups as it of the models to the image of brands to the consumers.

Key words: Communication; Fashion; Body Art

1. Introdução

Atualmente para compreender os sistemas de comunicação social é preciso recorrer a conceitos que vão muito além daqueles descritos pelas antigas teorias comunicacionais, elementos como a moda e a prática da body art podem fornecer informações valiosas a respeito dos indivíduos e suas relações interpessoais a partir de um ponto de vista holístico.

“O estudo da moda é legítimo porque para um completo entendimento do funcionamento de qualquer sociedade - incluindo o mundo globalizado em que vivemos hj - as diferentes formas como as pessoas escolhem se adornar devem ser estudadas cuidadosamente, e até decodificadas. Somente desta forma nós poderemos entender as regras, o comportamento e as atitudes desta sociedade. E nunca houve uma sociedade, não importa o quão primitiva, onde não houve a prática de enfeitar o corpo de alguma forma”(SHAW; JACKSON, 2006).

Segundo Schildkrout (apud LEMONICK, 1999) a body art praticada por sociedades primitivas através de pinturas e escarnificações pode causar repúdio nos indivíduos do ocidente; em sua curadoria para uma exposição cuja temática era a body art como atributo da identidade, Schildkrout procurou mostrar aos visitantes do American Museum que a modificação corporal é uma maneira de auto expressão bastante democrática e inclusive praticada amplamente pela sociedade americana através de maquiagem, indumentária e cirurgia plástica.

Do ponto de vista de marketing, o entendimento do comportamento do consumidor através de elementos sociais como a moda e a body art é fundamental para uma efetiva comunicação das empresas com o público, posto que em alguma instância todos se relacionam com essas práticas. O objetivo desta pesquisa é transmitir informações para uma compreensão geral a respeito das novas formas de comunicação possibilitadas através da moda e da body art. O problema de pesquisa estabelecido a fim de fornecer embasamento para futuros pressupostos em relação a temática abordada é :

“Quais as influências da body art na comunicação da moda?”

2. Referencial teórico

2.1. O *Eu* e a sociedade

O “*Eu*” é um conceito relativamente contemporâneo em relação a história das civilizações e seu significado vai além de teorias sociológicas tradicionais, no entanto sua compreensão é fundamental para o entendimento de uma série de eventos sociais. Segundo Solomon (2005) “tanto a cultura ocidental quanto a oriental vêm o eu como dividido em um eu interior, particular, e um eu exterior, público”. A partir de uma perspectiva interacionista simbólica Burke (1991) explica que o eu de um indivíduo é composto por uma organização hierárquica de identidades e que estas estão atreladas a papéis sociais como os de mãe, médico, aluno, professor. O eu, segundo Burke (1991), é formado pela identidade que é relativa ao seu universo interior e por papéis sociais que são elementos exteriores, e ambos prespõem interação. “A identidade consiste na internalização de significados (cognitivos e emocionais) do eu e seu papel social”(BURKE, 1991).

Os diversos aspectos deste eu complexo geram uma série de desdobramentos descritos por Solomon (2005) como o autoconceito, relativo às crenças de um indivíduo sobre seu eu; autoestima cujo significado é a positividade de um indivíduo em relação ao seu autoconceito e eu estendido que se refere à apropriação de um objeto externo ao eu propriamente dito. Estes

conceitos permeiam as relações entre os indivíduos e a sociedade, e esta por sua vez, atribui aos primeiros papéis relativos ao seu comportamento, papéis que irão se relacionar diretamente ao seu eu e sua identidade. O eu, apesar de ser caráter aparentemente individualizado, não pode ser estudado sem um contexto coletivo:

“A psicologia individual relaciona-se com o homem tomado individualmente e explora os caminhos pelos quais ele busca encontrar satisfação para seus impulsos instintuais; contudo, apenas raramente e sob certas condições excepcionais, a psicologia individual se acha em posição de desprezar as relações desse indivíduo com os outros. Algo mais está invariavelmente envolvido na vida mental do indivíduo, como um modelo, um objeto, um auxiliar, um oponente, de maneira que, desde o começo, a psicologia individual, nesse sentido ampliado mas inteiramente justificável das palavras, é, ao mesmo tempo, também psicologia social” (FREUD, 1972).

Portanto, elementos sociais como os grupos de referência podem ser considerados como fatores determinantes do eu de um indivíduo. O grupo de referência segundo Miniard, Engel e Blackwell (2002) é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia o comportamento de um indivíduo, em diversos casos este grupo é formado por pessoas que compartilham certas semelhanças “como os grupos musicais, os partidos políticos e as equipes esportivas” (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2002). Entretanto, Zajonc, Markus e Wilson (apud Solomon, 2005) atentam para o fato de que os sujeitos concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações e atitudes de um indivíduo podem ser imaginários. Não raras vezes os grupos de referência são intangíveis aos seus referentes “como celebridades, esportistas e políticos” (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2002). Em ambos os casos, do ponto de vista do marketing a importância da compreensão dos grupos de referência é acertada, pois “estes influenciam os consumidores de diversas maneiras segundo as características de cada indivíduo e o contexto de suas compras” (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2002).

2.2. Os novos conceitos de Body Art

A história da body art remonta a de nossos antepassados ainda no período Neolítico; segundo Lemonick (1999), desde esta época o ser humano pinta, esculpe e cria formas de decoração com tudo o que encontra à sua vista. Boland (2004) relembra que em 1991 foi encontrado um “homem do gelo” datado de 3300-3320 a. C. cuja pele era tatuada, Schildkrout (apud LEMONICK, 1999) explica este curioso evento partindo do pressuposto de que o corpo humano é sua tela mais próxima e íntima, “não há nenhuma cultura conhecida na qual as pessoas não pintem, perfurem, tatuem, remodelem ou simplesmente adornem seus corpos”(LEMONICK, 1999). O fato é que a body art “tradicionalmente serviu para atrair o sexo oposto, aumentar a autoestima, preparar para guerras ou invocar espíritos, indicar posição social ou estado civil, criar identificação com um grupo de faixa etária ou gênero específico ou marcar um rito de passagem, como a puberdade ou o matrimônio”(LEMONICK, 1999).

Por inúmeras gerações a funcionalidade da body art serviu a estes propósitos porém em um dado momento esta passou a ser associada a desvios sociais. Práticas como as tatuagens, principalmente, tiveram seu período de repulsa social até que na década de 60 ocorreu o que Rubin (apud BOLAND, 2004) caracterizou como “Renascença da tatuagem”, uma modificação na estrutura social a partir dos movimentos feministas e New Age que pôs

fim ao estigma da marginalidade que impregnava a prática de um indivíduo se tatuar. Este fenômeno pode ser compreendido através do ponto de vista de que “na maioria das sociedades, um dos principais motivos para ornamentação do corpo é relativo ao suprimento de necessidades de auto expressão”(FINKELSTEIN 1991; RANDALL and POLHEMUS, 1996; VELLIQUETTE et al., 1998; VELLIQUETTE, 2000) e que nos referentes momentos, grupos sociais específicos, a exemplo das mulheres, tinham a necessidade de se auto afirmar. “Em todas as culturas, as várias formas de modificação corporal temporárias ou permanentes são utilizada para divulgar a auto imagem para os outros” (BLUMER, 1969; FINKELSTEIN 1991; GOFFMAN 1959; VELLIQUETTE, 2000).

Uma série de teóricos propõe refletir sobre a história e a sociedade a partir de elementos como a tatuagem. Na década de 80 Seeger (apud LEITÃO, 2004) propõe pensar os adornos corporais em seu contexto social, procurando a lógica subjacente aos sistemas simbólicos.

“A possibilidade dessa ressignificação e aceitação da marca e da imagem do tatuado se constrói (...) sobre três pilares: (1) o uso da marca se insere no universo feminino através dos cuidados com o corpo e das práticas embelezadoras; (2) vai ao encontro de princípios presentes no ideário contemporâneo que pregam valores, como autocontrole, auto-responsabilização, autodisciplina e autonomia sobre a anatomia - revelando o corpo como superfície maleável; (3) vai ao encontro da ideologia de valorização da pessoa singular, da subjetividade e das diferenças individuais” (LEITÃO, 2004).

Tais proposições permitem que a tatuagem seja não só objeto de estudo sociológico e psicológico, mas de pesquisas mercadológicas. Segundo Armstrong e McConnel (apud BOLAND, 2004) em 1994 estimava-se haver de 7 a 20 milhões de pessoas tatuadas nos EUA, um público-alvo considerável do ponto de vista de mercado. A aparente atratividade deste segmento aliada à visão de que “toda representação pode revelar elementos de cultura” (ECO, 1976 ; HIRSCHMAN, 1993) faz com que “a prática de tatuar-se frequentemente ofereça um rico contexto cultural para o estudo simbólico do comportamento do consumidor de uma nova forma” (VELLIQUETTE, 2000). Segundo Scheneider (2006) a tatuagem não precisa ser superada pelo consumo, pois tornou-se parte de sua operação simbólica, de forma a incentivá-lo. Fenske (2001) explica três diferentes campanhas publicitárias cujo contexto se molda à dialética da tatuagem como elo de comunicação entre empresas e indivíduos:

Campanha 1. Rosie the Riveter

Em 1999-2000 a Tampax, marca da Procter and Gamble lançou um anúncio com a ilustração de Rosie the Riveter, um ícone do feminismo na década de 40. O cartaz original continha o texto “We can do it” (Nós podemos!) e sua protagonista era uma mulher cuja feição continha traços masculinizados e as roupas eram de operária, indicando uma chamada governamental das mulheres por novos papéis na sociedade, no lugar dos homens que foram para a guerra. Na época o impacto desta comunicação foi tão considerável que Rosie ficou imortalizada como símbolo de igualdade entre os gêneros. A estratégia da Procter and Gamble foi utilizar a imagem de independência atrelada a Rosie the Rieveter para divulgar seu produto e a maneira como a empresa realizou esta conexão foi através de uma tatuagem. O novo cartaz manteve todas as características do antigo, exceto por um adorno bastante visível no bíceps de Rosie, uma inscrição com os dizeres “Tampax was there!” (Tampax esteve lá!) trazendo um significado implícito de que as mulheres que usarem o produto puderam conseguir se afirmar socialmente como Rosie.

Campanha 2. Marlboro Man

Este anúncio de 1957 foi um esforço publicitário para resolver um problema de marketing da Philip Morris. Na época o consumo de cigarro era percebido como uma prática feminina e a empresa precisava expandir seu negócio criando identificação com os homens, foi então criada uma personagem com características bastante específicas, o Marlboro Man. O anúncio veiculado na revista Life com esta nova personagem evidenciava aspectos relevantes para o público masculino, a figura do cowboy inspirava liberdade e na foto que introduzia estes novos conceitos, o Marlboro Man aparecia de camisa desabotoada, montado em um cavalo, acendendo um cigarro. O posicionamento da câmera que fotografou o modelo para este anúncio foi disposto de forma a captar uma imagem do momento em que o protagonista acendeu um cigarro, o foco pretendido era o das suas mãos segurando o isqueiro e o produto e em uma destas havia uma nítida tatuagem com o desenho de uma águia, símbolo dos Estados Unidos da América, aludindo ao patriotismo, característica bastante valorizada pelos americanos.

Campanha 3. Um Jammer Lammy

Um Jammer Lammy é um vídeo game para meninas (Playstation da Sony); por se tratar de um jogo musical a empresa lançou um anúncio para sua divulgação em um revista chamada Ray Gun de rock alternativo. A imagem do anúncio apresentado consiste em um close no corpo feminino cujo rosto não se pode ver, a protagonista veste jeans e um top vermelho como o de Lammy (personagem principal do video game, líder de uma grrrl band chamada Milk Can) e em uma parte visível de seu corpo está tatuado “There’s a new rockstar in town” (Há uma nova estrela do rock na cidade), aludindo para o fato de que as jogadoras de Um Jammer Lammy podem tocar riffs de guitarra no estilo punk rock em de seu Playstation. Na parte de trás da página na capa do cd do jogo aparece Lammy e outros personagens. Neste anúncio a tatuagem não está passando uma mensagem aleatória, mas está criando uma imagem cujo público da revista se identifica, o movimento riot grrrl, caracterizado como um movimento feminista inspirado em nos estilos musicais hadcore e punk rock.

No Brasil uma campanha cujo objetivo fora a captação de “transformações sociais – no caso, a tatuagem – para reproduzi-las em seu universo simbólico, de forma a operacionalizar o consumo” (SCHENEIDER, 2006) foi a da Grendene “Brasil à flor da pele” protagonizada pela modelo Gisele Bündchen. No anúncio veiculado em 2005 “a única tatuagem verdadeira no corpo da modelo gera um traço que vai cobrindo seu corpo com novos desenhos, frutos de manipulação eletrônica: tucanos, beija-flores, borboletas, golfinhos e até bromélias, algas e ondas do mar” (SCHENEIDER, 2006). A escolha de uma modelo de reconhecimento internacional para representar a marca foi um estratégia inteligente que partindo do conceito de grupo de referência se utilizou da imagem de uma celebridade para atingir os consumidores. Segundo Scheneider (2006) esta peça publicitária teve um orçamento de R\$ 6 milhões.

2.3. A moda como elemento da comunicação formal

Dentre as inúmeras características que configuram uma sociedade, talvez a comunicação seja um dos fenômenos mais relevantes para a determinação de seu grau de complexidade. O processo da comunicação é o meio pelo qual os indivíduos interagem entre si e com o meio no qual estão inseridos, através de elementos como os signos é possível exprimir idéias e sentimentos. “O signo apresenta um primeiro elemento chamado significante, caracterizado

não por sua natureza material, mas como a imagem acústica, a impressão psíquica do som, que pode desencadear um outro fenômeno psico-semiológico, o significado, o segundo elemento constituinte do signo” (SAUSSURE, 2001; SILVA, 2003). Em relação ao significado Vygotsky teoriza “do ponto de vista da psicologia, o significado de cada palavra é uma generalização, um conceito. E, como as generalizações e os conceitos são inegavelmente atos de pensamento, podemos encarar o significado como um fenômeno do pensar”(VYGOTSKY, 1989). Desta maneira é plausível conceber a comunicação como um sistema sinestésico que ao se relacionar ao pensamento torna-se passível de transformação tanto nas esferas individuais quanto nas sociais. Desta maneira é possível estrapolar significados e significantes originais de um signo para outros de acordo com as transformações pelas quais passam as sociedades.

Gallan (apud HIRSCHMAN, 1993) explica ainda que o signo comunica aspectos além de sua própria significância e seu contexto social geral, podendo transmitir informações a respeito dos próprios sujeitos envolvidos no processo da comunicação. O entendimento da moda como elemento comunicativo se insere neste tipo de interpretação a despeito dos signos, segundo Solomom (2005) o sistema de moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Entretanto Barnard (2000) atenta para o fato de que por vezes a comunicação pretendida por estilistas e fashionistas não é compreendida pelo público comum, Barreira (apud JOFFILY, 1999) explica que “na passarela, o estilista exacerba a mensagem para criar o impacto, para marcar” e caracteriza aqueles que interpretam literalmente as mensagens da passarela como *fashion victims*, ou seja, vítimas da moda.

Por ser um elemento comunicativo não-verbal, a moda é passível de diversas interpretações e o entendimento da linguagem das passarelas segundo Solomon (2005) depende do contexto em que os indivíduos estão inseridos pois “o mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores em diferentes situações” (SOLOMON, 2005).

“Em poucas palavras, a moda da passarela precisa ser destrinchada, compreendida e traduzida para ganhar as ruas, palco do mundo real e de um show democrático de estilos temperados segundo os gostos pessoais e condição socioeconômica, que não deixa, inclusive, de atender a regionalismos e variações climáticas.” (JOFFILY, 1999).

O estilista Walter Rodrigues porém, acredita que atualmente estas disparidades entre a moda idealizada pelos fashionistas e aquela que abrange os outros setores da sociedade não sejam tão preeminentes “é como se as ruas fossem, hoje, uma continuação das passarelas e vice-versa, e tudo não passasse de um imenso espetáculo” (apud JOFFILY, 1999).

3. Metodologia

A concepção desta pesquisa é exploratória (MALHOTRA, 2006) ou seja, a proposta é descobrir novas idéias e percepções a cerca da temática da body art no contexto da moda e da comunicação. O método utilizado é o da pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2006), que se caracteriza por permitir a compreensão inicial de um aspecto ou fenômeno social. Através da pesquisa bibliográfica, “conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”(STUMPF, 2006) será ilustrado um raciocínio que permitirá a compreensão de quatro dimensões da body art na contemporaneidade que se relacionam diretamente à moda: Modificações Temporárias (Tatuagens Removíveis e Body Piercings) e Modificações Permanentes (Tatuagens Discretas e Tatuagens Exuberantes).

A partir de um referencial teórico consistente é possível realizar uma análise de material iconográfico relativo estas dimensões. As imagens selecionadas para a pesquisa são de campanhas publicitárias da alta costura, desfiles e editoriais de moda.

4. Análise iconográfica

A) Modificações Temporárias (Tatuagens Removíveis)

Figura 1. Jeísa Chiminazzo para a revista i-D



Fonte: <http://www.spfw.com.br>

Segundo Pimentel (2006) desde o início do ano 2000 a ilustração ganha espaço na moda, na música e nas artes, um exemplo desta tendência é o editorial *Skin Graffiti* da revista i-D onde a fotógrafa Dusan Reljin realizou uma sessão com a modelo Jeísa Chiminazzo “rabiscada com figuras que remetem a tatuagens de henna”(PIMENTEL, 2006). Importar elementos da body art para criar um efeito visual atrativo e diferenciado é uma estratégia que muitos profissionais da moda passaram a adotar, Erika Ikezili em sua coleção para o verão 2007 apresentada na São Paulo Fashion Week se utilizou de “fractais florais” (IKEZILI 2006; DEWEIK, 2006), espécie de delicados motivos com miniflores tatuadas nas testas das modelos, para construir seu patchwork simbólico.

Trazer para o presente técnicas de body art praticadas por nossos ancestrais é uma maneira de criar uma aura mítica em relação a uma imagem contemporânea, seja esta um ensaio fotográfico, uma coleção de roupas ou uma marca específica. A prática da pintura corporal com henna aludida no trabalho de Reljin é segundo Whittington e Gay (2002) parte de um dos mais antigos rituais tribais. As autoras explicam que a técnica denominada mehndi era usada na Síria há milênios para adornar as mãos daqueles que participavam de rituais em homenagem à deusa da fertilidade e em batalhas. “Os Olmec no México também pintavam o corpo com tinta escura para idolatrar animais considerados sagrados” (WHITTINGTON ; GAY, 2002). Ou seja, trabalhos artísticos da moda como os de Reljin e Ikezili resgatam valores e costumes de culturas exóticas aumentando o envolvimento do público com suas obras e marcas.

B) Modificações Temporárias (Body Piercings)

Figura 2. Tribalismo de Zil no Fashion Rio



Fonte: <http://www.fashionrio.org.br>

Solomon (2005) afirma que na sociedade ocidental “o piercing corporal praticamente se tornou uma afirmação da principal corrente de moda”. Segundo Libard (2004) modelos de prestígio internacional como Gisele Bündchen são adeptas desta forma de modificação corporal. Talvez por seu caráter temporário, o body piercing tenha se popularizado mais facilmente em relação aos brandings e as tatuagens, Whittington e Gay (2002) explicam que das formas de body art em voga na contemporaneidade, esta prática é uma das menos extremas. Independente das causas o fato é que a presença das referências dos body piercings nas passarelas é crescente, como no caso da Zil. Em sua coleção para o verão 2007 a marca estreou no Fashion Rio “investindo em miscigenação e etnias imaginárias”(RAEDER, 2006). Segundo Raeder (2006) o estilista da marca se inspirou nas culturas africanas, com seus piercings e tatuagens tribais, para desenvolver a coleção e a apresentação dos modelos no desfile. A transformação corporal dos participantes do evento, realizada por Celso Kamura, enquanto remete a culturas distantes e dá vazão a imaginação gera identificação com o público, pois os piercings colocados nos modelos são muito parecidos com os já amplamente utilizados por muitos indivíduos na sociedade.

C) Modificações Permanentes (Tatuagens Discretas)

Figura 3. Tasha Tilberg



Fonte: <http://www.vogue.de>

Os jornalistas da versão eletrônica da revista Vogue alemã elaboraram uma reportagem cujo tema era a tatuagem nas passarelas. Foi explicado que algumas modelos têm o cuidado de fazer suas tatuagens em lugares extremamente discretos ou que de fato não possam ser vistos, ao passo que um outro grupo prefere deixá-las à mostra principalmente nos pés ou tornozelos. A modelo Tasha Tilbert se identifica mais com estas últimas, tem três tatuagens além de alguns piercings, entretanto estes adornos são apenas detalhes se comparados aos de outras figuras públicas como a apresentadora Tathiana Mancini cujas costas são cobertas por um dragão chinês. Perez F. (2003) explica que este tipo de tatuagem que se assemelha a um detalhe é a mais difundida na sociedade atualmente.

A popularidade das tatuagens do tipo “detalhe” podem ser atribuídas a sua versatilidade, elas podem ser “usadas como acessórios ou complementos, que não interferem de maneira substancial na imagem corporal nem em tudo o que está relacionada a ela, como a aparência, a apresentação pessoal e, sobretudo, a interação social” (PEREZ F., 2003). A preocupação em relação a própria imagem se relaciona a autoestima, se a tatuagem for em algum grau motivo de estigma de um indivíduo a probabilidade de sua autoestima ser abalada é considerável, como maneira de prevenir situações desagradáveis um grupo de pessoas opta por fazer tatuagens mais discretas.

Outros motivos que podem levar um indivíduo a desejar uma tatuagem do tipo “detalhe” é que o fato de que segundo Perez F. (2003) tais tatuagens por serem utilizadas como acessórios, complementos corporais, dentro de uma busca “estético-ornamental”, onde a pessoa procura embelezar e enfeitar sua figura, através do “detalhe” que se agrega ao corpo, como um espécie de “fetiche”. Neste sentido a moda explora consideravelmente a body art, pois este estilo de tatuagem

“No caso das mulheres (...) é assumida como um “cosmético original e indelével” que busca chamar à atenção, aumentar o charme, atrair os olhares, em outras palavras, seduzir. O interessante é que tal efeito não se situa no próprio desenho, mas no local em que ele foi tatuado, Por isso, coloca-se especial ênfase na escolha do local, que está diretamente relacionado com a sensualidade” (PEREZ F., 2003).

O vestido usado por Tasha Tilbert no desfile da Anna Molinari é um exemplo de criação estilística que visa deixar partes estratégicas do corpo tatuado em evidência.

D) Modificações Permanentes (Tatuagens Exuberantes)

Figura 4. Marina Dias na capa da V

Segundo Solomon (2005) as tatuagens podem ser uma maneira de expressar o lado aventureiro do eu. As tatuagens exuberantes se enquadram nessa categoria, alguns indivíduos como a modelo Marina Dias, têm inúmeras tatuagens e estas são escolhidas de maneira que não sejam ocultadas por roupas e outros acessórios, mas ao contrário, funcionam como um elemento de indumentária.

A imagem das modelos que têm tatuagens exuberantes pode exercer influência sobre o público pois seu estilo reflete uma atitude de independência e autonomia, características muito valorizadas na atual sociedade ocidental.



Fonte: <http://www.erikapalomino.com.br>

Estilistas da alta costura como Coco Chanel têm interesse em usar imagens de modelos com tatuagens exuberantes para comunicar ao público aspectos de sua marca que se relacionam à liberdade moral e intelectual. Um segundo grupo por sua vez, prefere trabalhar com modelos amplamente tatuadas apenas para gerar identificação com o público jovem, como o caso da marca brasileira Laundry.

5. Conclusão

Na década de 90 a prática da tatuagem e dos body piercings passou a ser utilizada por um novo grupo de referência, o das modelos. Segundo um conjunto de escritores da Editora Senac (2000):

“A trajetória cultural das tatuagens marca uma ascensão. No passado, foram consideradas pelos viajantes que exploraram as ilhas do Pacífico como sinal de selvageria. No século XIX e início do XX, era marca de marginalidade. Em fins do século XX, a tatuagem invadiu as passarelas da moda e as casas das famílias tradicionais de classe média” (SENAC, 2002).

A considerável competitividade no ambiente da moda talvez tenha sido um dos fatores que levou as modelos a procurarem a body art como forma de adquirirem singularidade, “as modelos (...) se diferenciam assim, assumindo uma identidade” (LIBARDI, 2004). A identidade se relaciona aos aspectos interiores dos indivíduos e através das tatuagens as modelos podem comunicar aspectos de seu eu ao mundo exterior, uma das funções da modificação corporal segundo Solomon (2005).

Libardi (2004) explica que os profissionais da moda devem manter um estilo que corresponda à própria personalidade e trata de igual maneira o modo de se vestir, o corte de cabelo e as tatuagens e body piercings como sendo práticas legítimas para manutenção do estilo. Kalil explica que o estilo do ponto de vista da moda “é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo fantasias” (KALIL, 2004). A partir deste ponto de vista, “os modelos passavam a exibir essa espécie de arte que se aplica na pele” (LIBARDI, 2004) e por se tratarem de um grupo de referência por aspiração (SOLOMON, 2005) ou seja, serem objeto de uma coletivização do eu ideal social, os modelos contribuíram consideravelmente para a popularização das tatuagens e body piercings.

Segundo Miniard, Engel e Blackwell (2002) independente da nacionalidade, origem étnica ou sexo, as influências dos grupos e indivíduos modificam as ações e o comportamento dos seres humanos.

“O pertencimento a grupos, o esforço para “se adaptar” e procurar agradar aos demais repercute nas escolhas da vida e nas decisões de compra. A informação transmitida por pessoas com as quais nos identificamos e as quais imitamos têm uma credibilidade excepcional. É comum que as influências dos grupos sejam fatores importantes para moldar as tendências do estilo de vida, a aceitação de novas modas, assim como provar e adotar novos produtos” (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2002).

Portanto o grupo dos modelos ao realizar as modificações da arte corporal para fins pessoais acaba influenciando não só a percepção do público em relação as tatuagens e piercings no sentido de maximizar seu grau de aceitação, mas também o consumo de produtos cuja comunicação de marketing esteja atrelada a elementos da body art.

6. Bibliografia

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. 2. ed. USA: Routledge-USA, 2000.

BOLAND, Theodora. **Tattoo: Stories of the body: Transgression or transformation?** Canadá: at Faculty of Fine Art Concordia University, 2004. 266 p. Tese (Doctor of Philosophy) – The Department of Art Education, Faculty of Fine Art Concordia University, 2004. Disponível em : <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=765814631&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1180638836&clientId=18110> Acesso em : 25 mai. 2007.

BURKE, Peter J.. Attitudes, behavior, and the self. In: HOWARD, Judith A.; CALLERO, Peter (Org). **The Self-Society Dynamic: Cognition, Emotion and Action**. USA: Cambridge University Press, 1991. p. 189-208.

DEWEIK, Sabina. **Érika Ikezili cria origamis florais em sua coleção**. Estadão, 2006. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arteelazer/spfw/noticias/2006/jul/17/238.htm>> Acesso em: 31 mai. 2007.

- FENSKE, Mindy. **Performativity and performance: representing the tattooed body**. USA: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2001. 219p. Tese (Doctor of Philosophy) – The Department of Speech Communication, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2001. Disponível em : <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=726331591&SrchMode=1&sid=5&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1180639332&clientId=18110>> Acesso em : 24 mai. 2007.
- FREUD, Sigmund. **A psicologia das massas e a análise do eu**. Rio de Janeiro: Imago, 1972. (Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud).
- JEÍSA CHIMINAZZO ON LINE. **I-D may 2006**. Jeísa Chiminazzo On Line, 2006. Disponível em: <<http://jeisa-chiminazzo.com/eds/2006/>> Acesso em: 10 mai. 2007.
- JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1999.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B.. **The semiotics of consumption: interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art**. Berlin ; New York: Mouton de Gruyter, 1993.
- KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 25. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- LIBARDI, Margareth. **Profrissão modelo: em busca da fama**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- LEITÃO, Débora Krischke. Mudança de significado da tatuagem contemporânea. **Cadernos IHU Idéias**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 16, 2004. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/ihu/uploads/publicacoes/edicoes/1163186745.46pdf.pdf>> Acesso: 12/04/2007.
- LEMONICK, Michael D.. Body Art. **Time**. New York, v. 154, n. 22, p. 70-76, nov. 1999. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=46626146&sid=1&Fmt=3&clientId=18110&RQT=309&VName=PQD>>Acesso em: 30 mai. 2007.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MINIARD, Paul W. ; ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.. **Comportamiento del consumidor**. Tradução de Gabriel Sánchez. 9. ed. México: Thomson Learning, 2002.
- PEREZ F., Andréa Lissett. **TATUAR E SER TATUADO, “Etnografia da Prática Contemporânea da Tatuagem”, Estúdio: Experience Art Tattoo**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. 150p. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

PIMENTEL, Ailton. **Linha fina**. São Paulo Fashion Week, 2006. Disponível em: <http://www.spfw.com.br/index.php?form_action=noticias&form_noticias_id=544&hash=15946D1DB5D8B67D4F76185E26BFAF20-0EACBB52CD95BC37903DCF613C197690> Acesso em: 20 mai 2007.

RAEDER, Guta. **Celso Kamura assina beleza tribal do desfile de estréia da Zil**. Erika Palomino, 2006. Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br/./desfile/desfile_index_action.php?id=611> Acesso em: 20 mai. 2007.

SENAC. DN. **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

SCHEINER, Andrei Moletta. **A publicidade tatuada: Reflexões e discursos sobre cultura de massa, consumo e corpo**. 2006. Trabalho apresentado ao XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, INTERCOM SUDESTE 2006, Ribeirão Preto, 2006

SHAW, David; JACKSON, Tim. **he Fashion Handbook**. UK: Routledge, 2006.

SILVA, Antonio Carlos. As Teorias do signo e as significações lingüísticas. **Revista Eletrônica da UNESC**, Espírito Santo, v. 1 , n. 2, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.unescnet.br/revistaeletronica2/ARTIGOS/TEXT05.asp>> Acesso em: 20 mai. 2007.

SOLOMON, Michael R. . **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. rev. Porto Alegre: Bookman, 2005.

STUMPF, Ilda Regina C. . Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

VELLIQUETTE, Anne Marie. **Modern Primitives: the role of product symbolism in lifestyle cultures and indentity**. USA: University of Arkansas, 2000. 220 p. Tese (Doctor of Philosophy) – University of Arkansas, 2000. Disponível em : <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=728859221&SrchMode=1&sid=6&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1180639483&clientId=18110>> Acesso em : 25 mai. 2007.

VOGUE. **Model-tattoos: diese tätowierungen haben wir auf den laufstegen entdeckt**. Vogue.com. Disponível em: <<http://www.vogue.de/vogue/4/stories/content/08462/index.php>> Acesso em: 28 mai. 2007.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e Linguagem**. 2. ed. Tradução de Jefferson L Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WHITTINGTON, Christine ; GAY, Kathlyn. **Body Marks: Tattooing, Piercing, and Scarification**. USA: Twenty- First Century Books, 2002.