

TATUAGEM: O CORPO COMO CULTURA DE MASSA

DOS SANTOS, Francielle Schebesta

Desde seu nascimento, há mais de 3500 anos atrás, a tatuagem vem sendo uma forma de personalidade e comunicação com o mundo. Com a tatuagem, é possível descrever as preferências, gostos e saber a qual grupo pertence o indivíduo. Contudo, é a partir dos anos 90 que essa arte corporal começa a se popularizar e fazer parte de uma comunicação universal. Tendo sempre em vista como um ato de identificação, ao escolher o que tatuar, as pessoas levam em conta características sociais, emocionais e culturais, e a tatuagem se adequa ao desejo do indivíduo. Expor sua opinião e expressão de forma não verbal, por meio de símbolos, faz com que as pessoas cada vez mais sintam necessidade de utilizar o seu corpo como veículo midiático, a fim de propagar informações. Como diz Baitello (2005, p.32). “O nosso corpo é de uma riqueza comunicativa incalculável [...] sem sombra de dúvidas é esta a mídia mais rica e mais complexa.” Por isso, as pessoas tendem a fazer uma tatuagem como forma de comunicação corporal com o mundo, como forma de individualismo, mesmo que essa mensagem esteja sempre sujeita a várias interpretações, e em todos os seus deslocamentos. Por esta razão, o problema que se quer responder é: como as marcas fidelizam tanto as pessoas, a ponto de sentirem necessidade em tatuar e carregá-las em seu corpo por toda a vida? É necessário abordar com esse estudo, que essa forma de arte deixou de ser um ato marginal da minoria, julgada da maneira do passado, e que com todas as mudanças culturais, sociais e tecnológicas decorrentes ao tempo, ela se adaptou e é vista como uma forma de comunicação eficiente, artística e crítica, utilizada cada vez mais por um número maior de pessoas em todo o mundo. Desta forma, o objetivo maior é analisar o porquê de as pessoas tatuarem marcas midiáticas em seus corpos e a influência da marca sob elas. E, para que possamos compreender e indicar o poder da marca sob os seus consumidores, como objetivos específicos, será feito o estudo da história da tatuagem, e o quanto ela se desenvolveu até os dias de hoje; por meio de pesquisa/entrevista será feito um estudo das marcas famosas mais tatuadas e identificar o tipo de perfil dessas pessoas. Justifica-se a escolha por este tema, pela junção do gosto pela tatuagem, com a aposta de entender o porquê das pessoas fazerem tatuagens midiáticas, e academicamente apresentar novo material que mostre as marcas de uma maneira diferente. Ao mesmo tempo, espera-se contribuir com o escasso material publicado a respeito. As técnicas a serem aplicadas devem-se seguir as seguintes etapas: Um estudo exploratório e/ou descritivo, quantitativo e entrevista com questionário contendo 10 perguntas com no mínimo 10 pessoas. Devido à pesquisa ter por objetivo a descoberta de ideias e dados, o que proporciona maior familiaridade com o problema, o modelo a ser seguido será exploratório. Contudo pode-se dizer também, que é descritivo, pois através dessa tática são coletadas características do mercado. Quanto à natureza dos dados, na análise e interpretação, a abordagem é quantitativa, onde os dados serão quantificados e generalizados de forma estrutural e estatisticamente.

Palavras-chave: tatuagem; fidelização marca; comunicação