



**Andrei Moletta Scheiner**

**Marcado na pele:  
consumo, tatuagem e cultura de massa**

**Um estudo sobre as narrativas do consumo  
a partir das tatuagens de marcas de produtos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Everardo Rocha

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2006



**Andrei Moletta Scheiner**

**Marcado na pele:  
consumo, tatuagem e cultura de massa**

**Um estudo sobre as narrativas do consumo  
a partir das tatuagens de marcas de produtos**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

**Prof. Everardo P. Guimarães Rocha**

Orientador  
Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof. José Carlos Rodrigues**

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof. Isleide Fontenelle**

Fundação Getúlio Vargas – São Paulo

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 16 de Fevereiro de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Andrei Moletta Scheiner**

Graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em dezembro de 2001 pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Dedicou-se atualmente à carreira de professor universitário em Comunicação Social e a pesquisas acadêmicas no campo da publicidade.

#### Ficha Catalográfica

Scheiner, Andrei Moletta

Marcado na pele: consumo, tatuagem e cultura de massa : um estudo sobre as narrativas do consumo a partir das tatuagens de marcas de produtos / Andrei Moletta Scheiner ; orientador: Everardo Rocha. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Comunicação Social, 2006.

162 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Cultura de massa. 3. Marca. 4. Publicidade. 5. Corpo. 6. Tatuagem. 7. Consumo. I. Rocha, Everardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para meus pais e minha irmã, pelo amor, paciência e ensinamentos sobre a vida.

Para minha namorada Luciana, pelo apoio, carinho e por transformar "meu  
coração em festa de aniversário".

Para meus amigos do peito.

## Agradecimentos

Ao meu orientador, por me apresentar à antropologia do consumo e pelos conhecimentos compartilhados.

Ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, por acreditar em mim e me trazer ótimas experiências pessoais e intelectuais durante o mestrado.

À Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos da PUC-Rio pelo incentivo à pesquisa através da concessão da bolsa VRAC.

Aos professores do Mestrado em Comunicação Social da PUC-Rio, em especial aos professores Dr. José Carlos Rodrigues, Dr. Fernando Resende, Dra. Vera Figueiredo e Dr. Renato Cordeiro Gomes, pelo estímulo ao pensamento acadêmico e pelas boas conversas.

Aos professores Dr. João Luís van Tilburg e Dra. Gisela Castro, pelas descontraídas aulas.

À professora Dra. Monique Augras, do programa de Pós Graduação em Psicologia da PUC-Rio, pela sapiência, simpatia e por despertar em mim o desejo de conhecer mais sobre religiões, mitos e psicologia.

À secretária do Mestrado Marise Lira, pela simpatia, profissionalismo e paciência.

Aos colegas do mestrado com os quais tive a oportunidade de compartilhar aulas, conversas, conhecimento e chopes.

A todos os professores que tive e que me despertaram a vontade por lecionar. Um especial agradecimento à professora e amiga Vera Marques Lamim, em nome de todos os profissionais do ensino que atualmente continuam a compartilhar meu dia-a-dia.

À Escola Superior de Propaganda e Marketing, pela formação acadêmica.

À UniverCidade e à ESPM pelo investimento profissional e pelo apoio durante o tempo em que me dividi entre o mestrado e o exercício de professor de graduação.

À minha família, meus primos, tios e avós, pelo carinho.

A meus pais e minha irmã, pelo amor incondicional.

À minha namorada Luciana Sarmiento, por me ensinar coisas sobre a vida após aparecer "sem querer" e tomar conta do meu coração.

A todos os meus amigos, em especial aos *Gelatos* e aos sinceros amigos que fiz durante a faculdade.

## Resumo

Scheiner, Andrei Moletta. **Marcado na pele: consumo, tatuagem e cultura de massa.** Rio de Janeiro, 2006. 162p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O homem não pode lidar com o caos, tem medo daquilo que não pode controlar (seja técnica ou simbolicamente) e, por isso, precisa imprimir sentido às coisas, aos fatos e às pessoas para se sentir bem e poder viver. O corpo humano é um dos espaços primordiais utilizados para a impressão e a narração de sentido: o uso do corpo foi importante, em todos os tempos, como instrumento simbólico e narrativa cultural. Entre as muitas práticas de utilização do corpo está a tatuagem: modo de se inscrever desenhos sob a pele. Na sociedade contemporânea, o fenômeno do consumo se apresenta como poderosa instância de fornecimento de sentido e classificação, operando em todos os espaços sociais, especialmente através da comunicação de massa. Relacionar corpo, consumo e comunicação pode ser portanto uma estratégia positiva para o estudo da relação entre sociedade e sentido. O que acontece quando unimos corpo, consumo, tatuagem e publicidade? Esta dissertação investiga a prática da tatuagem de marcas de produtos e/ou empresas na pele, como forma de operação socializante e individualizante – um interessante caminho para a compreensão das relações sociais promovidas pelo consumo e pelo corpo em nossa sociedade contemporânea.

## Palavras-chave

Cultura de massa; marca; publicidade; corpo; tatuagem; consumo.

## Abstract

Scheiner, Andrei Moletta. **Branded on skin: consumption, tattoo and mass culture.** Rio de Janeiro, 2006. 162p. MSc. Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The human being cannot deal with chaos – being afraid of all that cannot be controlled (either at technical or symbolic level). To ensure a sense of wellbeing, there is a need to attribute meaning to things, facts and people. The human body is one of the primary spaces used for the impression and narrative of meaning: the use of the body has been relevant, throughout time, as a symbolic instrument and cultural narrative. Tattoo – the practice of inscribing images on the skin – is among the many practices of body use. In contemporary society, the phenomenon of consumption is one of the most powerful areas of social classification and attribution of meaning: it operates in all social spaces, mainly through mass communication. A positive strategy for the study of the relationships between society and meaning may be to relate the human body, consumption and communication. What happens when we relate the body, consumption, advertising and tattoo? This dissertation investigates the practice of tattooing product and/or company brands on the skin, as a strategy for individualization and socialization – an interesting pathway towards the comprehension of the social relations provided by consumption and the body in our present society.

## Key-words

Mass culture; brand; advertising; body; tattoo; consumption.



## Sumário

1 Marca da lembrança	11
2 Os sentidos do consumo	19
2.1. Consumo como sistema simbólico	19
2.2. Classificação e significado	22
2.3. Consumo e comunicação	25
2.3.1. Publicidade	27
2.3.2. Marca	33
2.3.3. Espaços de operação da marca	40
3 Corpos, linguagens e significados	45
3.1. A visão antropológica do corpo	45
3.2. Narrativas corporais	53
4 O sentido da tatuagem no contemporâneo	62
4.1. A construção histórica da tatuagem	62
4.2. A tatuagem no Brasil: mito e história	68
4.3. Discursos nativos e significação contemporânea	75
5 Tatuagens de marcas	89
5.1. Tatuagem, mídia e publicidade	89
5.2. Tatuagem de marcas: leituras sobre o consumo	114
6 Bibliografia	140
7 Anexo	146

Vou mudar / Não vou parar  
Não quero mais ficar assim / Eu vou começar por mim

*Eu não sou um bom lugar, Titãs (2003)*

*There are places I'll remember / All my life though some have changed  
Some forever not for better / Some have gone and some remain*

*In my life, The Beatles (1965)*

*In the morning sun, I couldn't tell you / I couldn't tell you so many things  
About how much I really love you / About how much you really mean*

*Stay forever, Ween (2000)*