



O COLECIONADOR DE TATUAGENS: CONSUMO CURATORIAL E IDENTIDADE

THE TATTOO COLLECTOR: CURATORIAL CONSUMPTION AND IDENTITY

Recebido em 02.03.2016. Aprovado em 06.06.2016

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i2.734>

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

renatacouto@yahoo.com

Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro /RJ, BRASIL

Eduardo André Teixeira Ayrosa

eayrosa@gmail.com

Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro /RJ, BRASIL

Resumo

Este é um ensaio teórico cujo objetivo é discutir, principalmente com base na literatura de estudos de consumo, como o indivíduo, através do consumo de tatuagens, exerce uma espécie de curadoria sobre sua própria pele, tatuando-se ostensivamente e passando de uma identidade não-tatuada para uma de colecionador de tatuagens. Pretende-se explorar as possíveis relações teóricas entre esse padrão de consumo fortemente curatorial (MCCRACKEN, 2003), a questão do *self* estendido (BELK, 1988) e a da formação e administração de narrativas identitária do colecionador de tatuagens. Busca-se através do trabalho situar o ato de tatuar-se como uma atividade de consumo, bem como explorar seu uso performativo (BUTLER, 2011), ou seja, como os indivíduos tatuados se valem de atos não apenas comportamentais, mas também de fala para expressar uma identidade.

Palavras-chave: Tatuagem. Consumo Curatorial. Identidade. Extensão do Self. Colecionismo.

Abstract

This is a theoretical essay that intend to discuss how the individual becomes a kind of curator of his own skin through the conspicuous usage of tattoos, going from a non-tattooed identity for a tattoo collector. The proposed discussion is based on consumer research literature. It intends to explore the possible theoretical relationship between the pattern of strong curatorial consumption (McCracken, 2003), the issue of extended self (Belk, 1988) and the formation and administration of the identity narratives of the tattoo collector. The present paper aims to locate the act of tattooing as a consumer activity, and to explore its performative use (Butler, 2011), ie, how tattooed individuals employ acts, not only behavioral ones, but also acts of speech to express an identity.

Keywords: Tattoo. Curatorial Consumption. Identity. Extended Self. Collecting.

Introdução

Consumir, para Slater (2002) é um processo cultural. Os bens possuem significados culturais que o consumidor usa para “cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais” (MCCRACKEN, 2003). Dessa maneira, o consumo pode ser considerado um sistema de significados (BAUDRILLARD, 2006), algo ativo e constante em nosso cotidiano e que desempenha papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais (BARBOZA; AYROSA, 2013).

O consumo está a serviço do *self*, atuando como um provedor de significados para a vida, intimamente relacionado à formação, à manutenção e ou à reformulação de sua identidade enquanto ser social (BELK, 1988). Dentro do tempo e espaço disponíveis, o indivíduo se vale do consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

McCracken (2003) reforça tal entendimento através da lógica de transferência de significados, segundo a qual o significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui através do seu uso. Ao tomar para si o significado do objeto que utiliza continuamente, o indivíduo–consumidor vê sua identidade confundida com a “identidade” de seu bem, ou seja, o que esse bem significa, e os significados atribuídos ao bem são colocados nele por ferramentas como a publicidade e a propaganda, que captam os significados do mundo e os transferem para o objeto (MCCRACKEN, 2003).

Pensar no consumo como uma prática de realização do valor agregado a um bem no processo de produção é encarcerar seu sentido no mundo dos bens tangíveis. Progredindo para o domínio dos serviços, o consumo pode ser compreendido como a fruição de algo que é realizado em tempo real para o seu comprador. No caso da tatuagem há a compra do serviço do tatuador, mas esse simples evento – que envolve discussões de marketing sobre o processo de escolha do tatuador e um vasto conjunto de decisões sobre a tatuagem em si – é de importância relativamente pequena se compararmos ao *uso* dado à tatuagem, ou seja, a sua ostentação e as narrativas que a cercam. Usando o termo cunhado por Butler (2011), o uso da tatuagem é *performativo*, ou seja, envolve atos, não só comportamentais como de fala, que expressam uma

identidade. Tatuarse é, no cenário descrito acima, uma atividade de consumo. Trata-se, em essência, de um serviço do qual resulta um produto (a tatuagem terminada, pronta) (FOLLET, 2009).

Vejam os casos de pessoas que tatuam marcas de empresa. Bengtsson, Ostberg e Kjeldgaard (2005) nos informam que marcas, bens de consumo e imagens do mercado constituem recursos culturais e encontram-se disponíveis ao processo negociação da identidade dos indivíduos e grupos. Portanto, quando uma pessoa se tatua com a marca de uma empresa, isso representa um ato permanente e deliberado de consumo dessa marca, afinal as marcas são consumidas não apenas por seu caráter utilitário, mas também pelo significado que delas emana. Em um contexto no qual consumidores são encarados como *identity seekers and makers* (ou mesmo *citizen-artist*, como o faz HOLT, 2002, para identificar consumidores que se valem do conteúdo cultural advindo das marcas para construir sua identidade) e o mercado é considerado como fonte primordial de recursos míticos e simbólicos através dos quais as pessoas, incluindo aquelas que carecem de meios para participar do mercado como consumidores, constroem narrativas de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.871), tatuarse configura uma atividade de consumo.

Ainda que a tatuagem não seja representativa de uma marca do mercado, visando configurar tal atividade como de consumo, recorre-se ao significado do verbo “consumir”, que, e acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), trata-se de “gastar tempo fazendo algo ou vivendo determinada experiência”, ou ainda, “aplicar dinheiro na compra de artigos de consumo e serviços”. Portanto, se o consumidor paga pelo serviço prestado por um tatuador, que envolve a elaboração da peça a ser tatuada e sua aplicação sob a pele por meio técnicas específicas, culminando num produto final que está agregado ao seu corpo, tanto quanto uma prótese de silicone (SCHOUTEN, 1991 estuda as cirurgias cosméticas dentro do contexto de consumo simbólico, identidade e corpo), por exemplo, acredita-se que tatuarse é uma forma de consumir.

Tal forma de consumo é dotada de especificidades, tais como a permanência do produto final, o que dificulta sua aquisição e também seu descarte; a possibilidade extrema de personalização (levando-se em conta a interação entre o símbolo, o artista, o local do corpo no qual a tatuagem é feita e até mesmo o

tipo de corpo, sem falar na possibilidade da tatuagem desaparecer ao longo do tempo ou se modificar no caso do corpo passar por outras mudanças); e, por fim, a desestabilização da oposição entre corpo e objeto (o conceito de eu estendido, por exemplo, contempla posses que existem separadas do corpo), o consumo de tatuagens torna-se especialmente interessante para pesquisadores do consumo, pois não fica claro se as tatuagens tornam-se parte do corpo ou simplesmente o adornam (VELLIQUETTE; MURRAY; EVERS, 2006).

O corpo e especialmente a pele têm, nesta forma específica de consumo, enorme relevância, pois podem ser encarados, no caso do corpo, como a pedra fundamental da construção da identidade (ROUX, 2014), ou, no caso da pele, como uma espécie de contentor, de superfície de projeção ou até mesmo de capa passível de modificação (PATTERSON; SCHROEDER, 2010). Os achados da pesquisa de Goulding e Follet (2001) sinalizam que tanto tatuadores, quanto tatuados consideram as tatuagens como obras de arte criadas por artistas sobre uma tela (no caso, o corpo). A tatuagem é simultaneamente uma declaração privada e pública sobre a identidade do tatuado.

Para Saren (2007), a manifestação física mais imediata e íntima da identidade de uma pessoa é seu corpo. O uso de produtos e serviços para aprimorar a auto-imagem é uma maneira de construir a identidade usando o corpo como local de consumo, estando a relação entre identidade e autoestima fortemente associada a ele. Os estudos que exploram a ligação entre corpo, identidade e consumo simbólico se multiplicaram, com destaque para o papel do *self* encarnado (FEATHERSTONE, 2000), que engloba o tema das modificações corporais, como cirurgia cosmética (SCHOUTEN, 1991).

Chamamos atenção neste ensaio para o padrão de consumo curatorial, explorado por McCracken (2003) em ocasião da análise do perfil de consumo da Senhora Roget, descrita por McCracken como curadora dos bens de sua família. Usamos esse exemplo para procurar compreender melhor a figura do colecionador de tatuagens, ou seja, a pessoa que passa por um processo de aprendizagem, tomando inicialmente a decisão de colecionar para depois se envolver na subcultura dos colecionadores de tatuagem, que engloba tatuadores e outros tatuados.

Os “candidatos” a colecionador devem aprender como interpretar sua própria coleção dentro do contexto de seus próprios corpos e experiências (KENNEY, 2014). Apesar de colecionadores de tatuagem serem normalmente ostensivamente tatuados, eles geralmente se diferenciam das demais pessoas ostensivamente tatuadas através da maneira como selecionam (ou, como optamos por denominar neste ensaio, através da curadoria que exercem sobre sua pele) suas tatuagens.

Busca-se compreender melhor como a relação entre essa atividade curatorial da pele e a extensão do *self* contribuem para a formação identitária do sujeito, uma vez que o entendimento tradicional a respeito da aquisição de tatuagens envolve a idéia de que elas são uma maneira de escrever no corpo os momentos da existência (LE BRETON, 2009), ou seja, representam recursos autobiográficos, ritualmente chamados a lembrar a capacidade de resistência identitária de seu portador aos momentos de impasse da respectiva trajetória social (FERREIRA, 2011). Por outro lado, ser colecionador envolve selecionar um tatuador com a intenção de conseguir uma peça que represente seu trabalho, não sendo o tema daquela o que importa, mas sim o trabalho em si do artista que a faz (KENNEY, 2014).

Revisão de Literatura

Identidade e Corpo

De acordo com Gouveia e Ayrosa (2013), a identidade não é biológica (apesar de ser possível contemplar componentes biológicos em sua formação), mas produzida pelo próprio indivíduo em suas relações sociais e culturais. Embora o indivíduo tenha uma essência interior, ele cria e transforma sua identidade a partir da interação contínua com a sociedade, numa junção “entre o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2011, p.12), projetando-se em identidades oferecidas pelo “mundo exterior” e alinhando-se à estrutura social e cultural ao absorver significados e valores que a caracterizam. De forma bastante simplificada, identidade é a noção que um indivíduo tem de si mesmo (BARROS; AYROSA, 2012) e, conseqüentemente, a forma como essa noção consubstancia-se em um conjunto de narrativas a respeito de si (TAYLOR, 1997).

A pós-modernidade aboliu a noção moderna de identidade única e estável, substituindo-a por uma identidade fragmentada, móvel e negociável (BAUMAN, 2005; HALL, 2011). Identidades passam a ser vistas como narrativas sobre si mesmo (TAYLOR, 1997) construídas a partir dos contextos sociais e contingências com as quais o sujeito se depara. Ou seja, um sujeito é constituído por várias histórias sobre si mesmo - narrativas - que se superpõem simbolicamente. A coerência intra- e entre-narrativas identitárias, lograda pelo sujeito na construção de sua biografia, resulta em uma sensação de *segurança ontológica* (GIDDENS, 2002; GOUVEIA; AYROSA, 2013). De acordo com Sökefeld (1999), o eu (*self*) atua como uma instância hierarquicamente superior às identidades múltiplas, afinal “ele é o quadro referencial que garante a continuidade na qual a multiplicidade das identidades está inscrita” (p.424). O indivíduo é visto como gestor desses processos de identificação, o que, para Giddens (2002), é denominado de “auto-identidade”, ou seja, um projeto reflexivo sustentado rotineiramente pelo indivíduo, uma forma de “manter as narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas” (p.12).

Em um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade, como a família, a religião, a política, o trabalho, entre outros encontram-se enfraquecidos, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu (GOLDENBERG; RAMOS, 2002). Mais do que isso, o corpo é considerado como o eu encarnado, não como um dado extrínseco (GIDDENS, 2002), um espaço visual onde são construídas e reconstruídas as identidades de gênero, culturais e sociais (MALYSSE, 2007). O corpo é, segundo Follet (2009), a projeção mais óbvia da identidade do indivíduo. *A priori* encarado como obra da natureza, o corpo passou a ser visto como um misto entre o inato e o adquirido (PIRES, 2005), tornando-se, através da possibilidade de redesenho, manipulação, aprimoramento e reconstrução (ALAMEIDA, 2006), um elemento simbólico na gestão da identidade, cujas transformações podem estar relacionadas a um projeto reflexivo ou simplesmente ser peça do discurso social (SAFATLE, 2004). Para Schouten (1991), o indivíduo lança mão de seu corpo, como se fosse uma posse para comunicar quem é. Thompson e Hirschman (1995) sinalizam que as formas do corpo têm significados

relacionados à posição do indivíduo no campo social, a seu estilo de vida e ao grau de controle sobre suas próprias vidas.

A identidade também é trazida à vida e transmitida através de discursos (formas de falar, segundo BARROS; AYROSA, 2012). Tais discursos, para Butler (2011), são denominados “atos performativos” e se traduzem em discursos de autoridade. A repetição desse discurso reiteradamente produz um fenômeno que regula e limita, exercendo poder (HALL, 2000). O corpo, para Fenske (2007), tem status de uma representação visual de um texto, enquanto a tatuagem pode ser encarada ou como uma forma de resistência às normas sociais de desvio, ou como criando representações através de atos individuais de expressão resistente.

Eu Estendido

A teoria do eu estendido (ou *extended self*), abordada por Belk (1988), analisa como nossas posses, ou seja, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, tornam-se parte de nós mesmos, refletindo aspectos particulares e importantes de nossas identidades. Nessa noção estariam inclusos o corpo, a carreira, a família, e posses materiais (BARROS; AYROSA, 2012). Os objetos em nossa posse, de acordo com Belk (1988), podem estender nosso *self* (eu) literalmente (*e.g.*: uma ferramenta sem a qual não poderíamos realizar uma tarefa) ou simbolicamente (*e.g.*: um uniforme que nos convença e também aos outros de que somos pessoas diferentes quando o usamos). As posses servem para auxiliar os indivíduos a compreender quem eles realmente são (DODSON, 1996), mas também servem para mostrar aos demais o seu *self* (CHANG, 2001).

Assim, os bens que fazem parte da nossa extensão do eu nos oferecem um arquivo pessoal como um museu, que reflete a nossa história e nossas mudanças na vida (BELK, 1988). Isso se traduz em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (KIESLER; KIESLER, 2004).

O consumo, neste cenário, estaria a serviço do *self*, atuando como um fornecedor de significados para a vida, intimamente relacionado à formação, à manutenção e/ou à reformulação de sua identidade enquanto ser social (Belk, 1988). Dentro do tempo e

espaço disponíveis, o indivíduo se vale do consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Ainda que para Giddens (2002) o corpo seja considerado como o *eu* encarnado, não como um dado extrínseco, para Belk (1988) o corpo é visto como uma posse, um dos principais símbolos utilizados na extensão do *eu* e na reconstrução da identidade. Para Gouveia e Ayrosa (2014), o corpo é um dos elementos por meio do qual os indivíduos mantêm sua biografia.

Tatuagem

Definir o que é tatuagem envolve definir também o que é modificação corporal. Featherstone (1999) define modificação corporal como uma alteração permanente (ou semipermanente) e deliberada do corpo humano, de várias maneiras e em vários graus, de seu estado natural para uma forma alterada, que engloba procedimentos como cirurgia plástica, tatuagem e piercing.

As práticas de tatuagem e piercing são antigas e possuem uma extensa e bem documentada história em várias culturas (RUBIN, 1988; WOHLRAB; STAHL; KAPPELER, 2006; GOULDING; FOLLET; SAREN; MACLAREN, 2004). Seus significados variam de cultura para cultura, bem como sua aparência. Wohlrab et al. (2006) sinalizam que a prática da tatuagem na Europa era predominante entre marinheiros e outros membros das classes trabalhadoras desde o começo do século XX, sinalizando posteriormente filiação a determinados grupos, como motoqueiros e presidiários (DEMELLO, 1993, 1995).

Durante a década de 80 do século XX, os movimentos gay e punk se valeram das práticas de modificação corporais invasivas principalmente como forma de protesto contra as normas conservadoras da classe média (PITTS, 2003), o que conferiu à tatuagem, entre outras práticas de modificação corporal, um caráter provocativo, associado a várias subculturas (DEMELLO, 2000; PITTS, 2003), até a década de 90 do século passado.

Evoluindo constantemente até a presente data, as modificações corporais, em especial a tatuagem, cresceram em popularidade a ponto de se tornarem parte da cultura popular contemporânea (GOULDING ET AL., 2004), além de movimentarem uma indústria

multibilionária (VAIL, 1999). Tornou-se impossível classificar os seus consumidores com base apenas na idade, sexo ou classe (GOULDING ET AL., 2004).

Embora alguns autores vejam a tatuagem e o piercing como nada mais do que acessórios de moda (CRAIK, 1994; TURNER, 1999), um dos atributos que as pessoas costumam valorizar em suas modificações corporais é o “ser diferente”, principalmente no caso da tatuagem, isso pode traduzir uma tentativa de acentuar a noção de auto-identidade (ATKINSON; YOUNG, 2001; SWEETMAN, 1999), além de configurar uma tentativa de atingir o domínio e controle sobre o corpo (CARROLL; ANDERSON, 2002).

A tatuagem para Roux (2014) ainda se situa na fronteira entre arte (BECKER, 1982) e *lowbrow craft* (isto é, uma criação de mau gosto ou intelectualmente inferior) (KOSUT, 2006), entre expressão da identidade (PETINA; SPEARS; SAGER, 2007), permanência e transformação (PATTERSON; SCHROEDER, 2010; VELLIQUETTE ET AL., 2006), personalização e moda (KJELDGAARD; BENGTTSSON, 2005), e desvio e consumo de massa (BENGTTSSON; OSTBERG; KJELDGAARD, 2005).

A tatuagem, que consiste na inserção de tinta embaixo da pele com o objetivo de criar imagens de formas variadas (ARMSTRONG, 1991), é uma prática invasiva e permanente, ainda que atualmente existam formas de remoção e motivações diversas para tanto (SHELTON; PETERS, 2008).

O Padrão de Consumo Curatorial

McCracken (2003) dedica todo um capítulo de seu livro *Cultura & Consumo* ao caso de Lois Roget, a quem rotula como “consumidora curatorial”. A Senhora Roget, uma norte-americana de Gresham, é detentora das posses de sua família e da família de seu marido, objetos herdados para com os quais ela tem os deveres de acumular, exibir e conservar. O autor descreve tal processo como o uso da cultura material para significar a continuidade da família, sendo as posses uma espécie de *container* para suas memórias (MCCRACKEN, 2003, p.69). Além disso, tais posses também representam um conjunto de significados relacionados ao local de origem das famílias que as possuem a medida que relembram as casas de fazenda existentes na região, bem como a madeira que vem

das florestas locais, trabalhada por marceneiros locais.

Senhora Roget, segundo o autor, não se interessa por antiguidades enquanto antiguidades, uma vez que as coisas sob sua posse são valorizadas e conservadas por sua conexão com a família. Ela cria uma espécie de “exposição interativa”, ou seja, se vale dos objetos sob seus cuidados, que são carregados de significação familiar histórica, para criar eventos carregados de significação familiar contemporânea. Como exemplo, utiliza uma lamparina dos tempos em que não havia energia elétrica durante uma refeição especial que faz para os netos. Assim, a colecionadora curatorial coloca o observador outrora passivo em contato participativo com a peça de museu, como afirma McCracken (2003, p.73), e uma geração em contato com a sua linhagem, transformando o passado individual (bem como o indivíduo) em parte da família.

O autor também destaca os cuidados que Roget tem para com sua coleção de objetos. Enquanto curadora, a Senhora Roget atua com cultivo e zelo contínuos, considerando comprar algumas peças desde que essas completem sua coleção, ou restaurando algumas peças ela mesma, restabelecendo sua glória original. Tudo isso visa aumentar o valor memorial da coleção.

Esse cenário serve de base para McCracken definir consumo curatorial como um “padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico, e nutre um senso de responsabilidade em relação a essas posses que prescreve sua conservação, exposição e transmissão segura” (MCCRACKEN, 2003, pp.74-75). Informa também que tal abordagem ameaça esconder a pessoa, ameaça fazer esses aspectos completamente extraordinários do consumo da Senhora Roget parecerem meras extensões dela própria. Contudo, o próprio autor aponta o papel atuante de Roget enquanto curadora: ela atrela significação histórica e mnemônica aos seus objetos; ela encara sua coleção como organizada a partir de um princípio específico e a protege da intromissão de peças meramente antigas; ela fez de si guardiã de cada peça e de sua proveniência, além de haver selecionado um sucessor para a tarefa. Portanto, mais do que uma mera extensão de si mesma, a atividade de Lois Roget se enquadra no que Belk

(1995) descreve como o ato de colecionar: o processo de adquirir e possuir objetos diferenciados (bens materiais, idéias, seres ou experiências) de forma ativa, seletiva e apaixonada, destacados de seu uso ordinário e percebidos como parte de um conjunto de objetos não idênticos, do qual pode-se extrair um significado extraordinário. Tais objetos serão por fim descartados por evento da morte do colecionador. Colecionar engloba, portanto, a preocupação com um conjunto de objetos, a paixão investida em obter e manter tais objetos, relacionada à uma atividade curatorial, e a falta de uso comum dos objetos coletados.

Cabe ressaltar, assim como fez McCracken (2003), que há pouca discricionariedade para a Senhora Roget neste consumo curatorial, ou seja, ela teve suas decisões de compra limitadas pelas posses herdadas, uma vez que deve proteger o caráter da coleção. Além disso, as posses herdadas são tão plenamente gravadas de significados particulares que, além de assumir o papel de administradora de tal herança, a Senhora Roget encontra-se como submersa nessa coleção, isto é, segundo o autor, ela “foi agraciada com um modo de definir a si mesma e a seu mundo, e abençoada com um poderoso senso de pertencimento” (MCCRACKEN, 2003, p.77), o que, por outro lado, também implica em perda de individualidade e na diminuição da liberdade de desenvolvimento e de expressão.

O Colecionador de Tatuagens

Sean Herman¹, tatuador e blogueiro, descreve os colecionadores de tatuagens como “uma espécie totalmente diferente de cliente que deseja se tatuar”, uma vez que eles realizam uma busca contínua e apaixonada por tatuadores específicos com a intenção de obter peças que representem o trabalho desse artista. Para fins deste ensaio, considera-se como “coleccionador de tatuagem” a pessoa que passa por um processo de aprendizagem, tomando inicialmente a decisão de colecionar para depois se envolver na subcultura dos colecionadores de tatuagem, que engloba tatuadores e outros tatuados. Os “candidatos” a colecionador devem aprender a como interpretar sua própria coleção dentro do contexto de seus próprios corpos e experiências (KENNEY, 2014). Apesar de colecionadores de tatuagem serem normalmente

¹ Disponível em <http://tattooartistmagazineblog.com/2012/09/14/sean-herman-tattoo-collectors-tam-tamblog-blog-tattoo-artist-magazine/> (acesso em 25/04/2015)

ostensivamente tatuados, eles geralmente se diferenciam de pessoas ostensivamente tatuadas através da maneira como selecionam (ou, como optamos por denominar nesse projeto, através da curadoria que exercem sobre sua pele) suas tatuagens.

Para Vail (1999), o termo “colecionador de tatuagens” é “um jargão subcultural que descreve a pessoa que torna-se ostensivamente tatuada”, sinalizando que na subcultura da tatuagem o ato de ter uma extensa parte do corpo coberta por tatuagens é denominado “construir uma coleção”, em analogia ao que ocorre no mercado de belas artes e seus colecionadores de obras de arte. Normalmente, uma coleção de tatuagens é denominada *body suit* (VAIL, 1999).

Contudo, a transformação do indivíduo em colecionador de tatuagens não é um processo simples. Ela é física, psicológica, subcultural e envolve também o olhar do outro sobre essa pele decorada e quem está “dentro” dela (VAIL, 1999). Tornar-se colecionador de tatuagens também implica no desenvolvimento de um olhar voltado para a estética que melhor se encaixará em sua coleção, bem como para o melhor estilo ou motivo que irá expressar seus ideais. As imagens selecionadas são representativas da pessoa que as escolhe, mas também daqueles que a influenciaram (KENNEY, 2014), o que significa dizer que, apesar dos significados de cada tatuagem serem únicos para indivíduo, o colecionador aprende a moldar sua coleção com outros membros da mesma subcultura.

Vail (1999) se vale da teoria de Matza (1969) para examinar os atributos necessários para tornar-se um colecionador. Entre eles, temos: 1) *afinidade*, que significa que a pessoa deve desejar tornar-se um colecionador, o que implica em adotar para si um novo autoconceito, identificado como “colecionador de tatuagens” (Vail, em notas de campo, salienta que seus entrevistados se reconheciam como *tattooed person*, ou seja, pessoa tatuada, em oposição a *person with tattoos*, ou seja, pessoa com tatuagens); 2) *afiliação*, ou seja, o indivíduo deverá aprender a tornar-se um colecionador interagindo com outros colecionadores, tatuadores e participando de eventos relacionados à subcultura da tatuagem; 3) *significação*, isto é, a maneira pela qual a pessoa modifica sua vida e suas ações uma vez que se percebe como colecionador, o que impacta na forma como irá entender e exibir sua coleção, bem como no processo de planejar como suas futuras aquisições serão dispostas na pele, e no diálogo entre

as novas tatuagens e as já existentes.

Tipos de coleção e características dos indivíduos que colecionam são discutidas por Baudrillard em *O Sistema dos Objetos* (2006). O autor acredita que o ato de colecionar deriva da paixão (em francês, a palavra *objet* tem vários significados, entre eles *qualquer coisa que seja a causa ou sujeito de paixão*), característica citada também por Belk (1995), que define o ato de colecionar como o processo de adquirir e possuir objetos diferenciados (bens materiais, idéias, seres ou experiências) de forma ativa, seletiva e apaixonada, destacados de seu uso ordinário e percebidos como parte de um conjunto de objetos não idênticos, do qual pode-se extrair um significado extraordinário. Tais objetos, como já foi mencionado anteriormente, serão por fim descartados por evento da morte do colecionador. Colecionar engloba a preocupação com um conjunto de objetos, a paixão investida em obter e manter tais objetos, relacionada à uma atividade curatorial, e a falta de uso comum dos objetos coletados.

Colecionadores de tatuagem investem tempo e dinheiro em suas coleções. Ter uma tatuagem feita por um grande tatuador confere notoriedade ao tatuado, bem como a qualquer um capaz de reconhecer tal trabalho (KENNEY, 2014). A escolha da imagem a ser tatuada e do local onde ela será aplicada diz muito sobre o tatuado, mas como um sinal visível em um mundo de imagens, as tatuagens dos colecionadores também estão abertas a interpretação alheia.

Possíveis Relações

Como visto anteriormente, tudo aquilo que chamamos de nosso, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, torna-se parte de nós mesmos, refletindo aspectos particulares e importantes de nossas identidades (BELK, 1988). Barros e Ayrosa (2012) apontam que nesta noção estaria incluso, dentre outras coisas, o próprio corpo.

Os conceitos de *self* (“eu”) e identidade frequentemente se confundem na literatura (BARROS; AYROSA, 2012). A última pode ser definida como “o horizonte dentro do qual sou capaz de tomar uma posição” (TAYLOR, 1997), um discurso (forma de falar) ou uma narrativa (história contada), uma história sobre si ou sobre o *self* (BARROS; AYROSA, 2012). O

corpo, no contexto deste ensaio, é um dos elementos por meio do qual os indivíduos mantêm sua biografia (GOUVEIA; AYROSA, 2014). É o horizonte dentro do qual o indivíduo toma uma posição, modificando-o em busca de uma verdade sobre si mesmo que a sociedade já não consegue mais lhe proporcionar (PAIM; STREY, 2004).

As modificações corporais, sejam elas cirurgias plásticas (como explorado em SCHOUTEN, 1991) ou tatuagens, são o ponto para o qual convergem questões sobre corpo, identidade e consumo simbólico. A tatuagem é simultaneamente uma declaração privada e pública sobre a identidade do tatuado. Ainda que atualmente existam formas de remoção da tatuagem, bem como motivações diversas que levam o indivíduo a fazê-la (SHELTON E PETERS, 2008), a possibilidade de permanência do produto final decorrente desse serviço levanta o seguinte questionamento (VELLIQUETTE ET AL., 2006): as tatuagens tornam-se parte do corpo ou simplesmente o adornam?

Dentro do universo da tatuagem, ou melhor, da “nova subcultura da tatuagem”, expressão cunhada por Velliquette, Murray e Creyer (1998) para indicar, entre outras coisas, a fragmentação dessa subcultura, com mudança de foco para sujeitos localizados que se desenvolveram ao redor da moda, estilo de vida e identidade (como a comunidade de motoqueiros de classe média tatuados, estudada por DEMELLO, 2000), bem como pessoas com maior (aqueles que são considerados *core consumers*, ou seja, cujo nível de envolvimento pode significar ser ostensivamente tatuado e até mesmo ter interesse em itens relacionados) ou menor (aqueles que possuem apenas uma tatuagem, mas nunca leram uma revista sobre o gênero ou frequentaram uma convenção de tatuagem) grau de envolvimento, encontram-se os colecionadores de tatuagem.

Esses colecionadores são normalmente *core consumers* de tatuagem, tendo corpos ostensivamente cobertos por trabalhos de tatuadores (muitas vezes denominados de “artistas”), sendo que algumas coleções configuram-se num conjunto de tatuagens (também denominadas como “peças”, assim como obras de arte) feitas por artistas diversos, enquanto outras podem assumir a forma de um *body suit* temático, muitas vezes obra de um único artista. Diferenciam-se dos demais tatuados que são ostensivamente cobertos por tatuagens uma

vez que exercem uma curadoria da sua própria pele, como descrito anteriormente.

Essa forma de colecionar se encaixa na descrição de Belk (1995): o colecionador de tatuagens administra sua coleção, ou seja, investe ativa e apaixonadamente na busca e seleção de artistas cujo trabalho admira e provavelmente cuida para a preservação dessas peças impressas na pele; destaca do uso ordinário as tatuagens que obtêm, afinal elas não são aplicadas à sua pele da mesma maneira como outros tatuados fazem – os colecionadores exercem uma verdadeira curadoria da pele, transformando-a numa espécie de museu, apresentando um cuidado especial com a seleção não apenas da peça a ser tatuada, bem como do local a ser tatuado, haja vista a necessidade de espaço para dar continuidade à coleção; as tatuagens obtidas certamente não são objetos idênticos, afinal são obras distintas feitas por artistas distintos ou obras distintas feitas por um mesmo artista (no caso de um *body suit*); o significado da coleção é extraordinário a medida que é negociado pelo colecionador, configurando uma soma dos significados únicos das peças para o indivíduo que as possui e a influência de membros da mesma subcultura que o ensinaram a moldar seu olhar sobre tatuagem.

Essa forma de colecionar possui algumas peculiaridades. Em primeiro lugar, as posses colecionáveis encontram-se aplicadas sob a pele, agregadas ao corpo do colecionador. Em segundo lugar, esse tipo de consumo-coleção é de caráter curatorial, uma vez que o colecionador de tatuagens lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico (ou seja, as tatuagens servem de atalhos para memórias específicas) e nutre um senso de responsabilidade em relação a essas posses que prescreve sua conservação, exposição e transmissão segura (MCCRACKEN, 2003). O colecionador-curador pode atrelar significação histórica e mnemônica às suas peças tatuadas; encarar sua coleção como organizada a partir de um princípio específico, e protegê-la da intromissão de peças que não seguem o princípio norteador da coleção. Ele faz de si, dessa forma, guardião de cada peça e de sua proveniência, além de, em alguns casos, haver selecionado um sucessor para a tarefa. Com relação à escolha do sucessor, existe, no caso da Senhora Roget, um senso de responsabilidade curatorial de tamanha intensidade relacionado ao legado familiar que se encontra em suas mãos que ela providenciou para que sua filha a substituísse em

tais responsabilidades quando ela não estivesse mais presente. Nas palavras de McCracken (2003), Roget providenciou, assim, a continuidade do cuidado com a coleção, apesar das ansiedades associadas a tal fato (como, por exemplo, o receio de que a filha não exerça os cuidados curatoriais como ela exerce, a ausência de vocação curatorial do filho e o interesse dos filhos em manter a memória da mãe e da família apenas no momento presente, não depois de sua morte).

A última colocação acima pode soar fora de contexto, haja vista o caráter permanente da tatuagem sob a pele. Uma vez que o colecionador-curador morre, seu corpo físico, estampado pelas peças que tão apaixonadamente selecionou ao longo da vida, encontrará um fim. *Ashes to ashes*, do pó ao pó. Isso poderia se configurar numa brecha no conceito de coleção descrito por Belk (1995), mas não no de consumo curatorial, descrito por McCracken (2003). Belk fala em descarte da coleção após a morte do colecionador. McCracken (2003), na eleição de um sucessor que dê continuidade ao processo curatorial. Poderíamos levantar a hipótese de que o consumo curatorial se distancia do colecionismo tradicionalmente considerado na medida que, em casos como o consumo curatorial de tatuagens, muitas vezes a questão do descarte não se configura, podendo ser até mesmo um elemento de diferenciação entre esse tipo de consumo e o conceito tradicional de colecionar. Como exemplo, temos o próprio caso da Senhora Roget, que elegeu como sua sucessora na curadoria dos bens familiares a própria filha. Já no universo dos colecionadores-curadores de tatuagem, temos o caso de Geoff Ostling, conhecido como *Heavily Tattooed Bear*, que em parceria com uma artista australiana, desenvolve um *body suit* inspirado em flores nativas e exóticas que florescem nos jardins de Sidney, Austrália, onde vive.

Figura 1. Geoff Ostling e seu *body suit*



Fonte: <https://www.bigtattooplanet.com/> (acesso em 29/04/2015)

Geoff é um colecionador-curador diferente: ele optou por trabalhar exclusivamente com uma única artista, com quem desenvolveu conjuntamente o projeto de seu *body suit*. O professor aposentado descreve tal processo como uma espécie de metamorfose, o florescer em vida de um trabalho de arte único². O interessante no caso de Geoff é que ele pretende ter seu *body suit* preservado depois de sua morte. Para tanto, o professor procurou os curadores da National Gallery na Austrália, que já possui desenhos e pinturas da mesma artista que tatua Geoff, que concordaram em adquirir sua pele tatuada após sua morte.

De certa forma, não haveria, no caso da preservação da pele de Ostling, uma continuidade no processo de “coleccionar”, como ocorrerá no caso da coleção da Senhora Roget (uma vez eleita sua sucessora,

²Disponível em <http://lifeand6months.com/2013/05/01/the-tattoo-collectors-geoff-ostling/> (acesso em 25/04/2015)

imagina-se que ela siga os passos de sua predecessora, completando a coleção quando necessário, conservando-a e aumentando-a com seus próprios objetos futuramente) por dois simples motivos: Ostling irá, em algum momento de sua vida, terminar seu *body suit*, não havendo mais espaço em seu corpo para adquirir uma nova peça tatuada; além disso, haja vista sua morte, não será possível que outra pessoa dê continuidade ao processo que ele iniciou, ainda que haja espaço livre em seu corpo.

Nesse sentido, não haveria descarte da coleção, porém não seria possível haver uma manutenção da mesma no sentido de ampliá-la, apenas sendo viável sua conservação e manutenção seguras. O “sucessor” de uma coleção de tatuagens, como no caso de Ostling, assumiria o papel de um mero administrador.

Considerações Finais

O presente artigo se propôs a caracterizar o ato de tatuar-se dentro da seara do consumo e com uso performativo, bem como a verificar as relações teóricas entre padrão de consumo curatorial, *self* estendido e formação e administração de narrativas identitárias do colecionador de tatuagem.

Sobre o primeiro objetivo, vimos ao longo do texto que o consumo de tatuagens é uma forma bem peculiar de consumo, que torna-se ainda mais peculiar quando os consumidores de tatuagem resolvem se tatuar ostensivamente, mas não de forma discricionária, livre de condições. Tal qual o consumo de modificações corporais via cirurgia plástica (e.g.: SCHOUTEN, 1991), o produto final do consumo de tatuagens agrega-se ao corpo, desestabilizando a oposição entre corpo e objeto tradicionalmente presente no consumo de bens em geral. Interessa também destacar que tatuar-se é um serviço do qual resulta um bem (FOLLET, 2009), isto é, o resultado do serviço prestado, a tatuagem em si, torna-se parte do corpo, podendo-se relativizar tal visada com a possibilidade da tatuagem simplesmente adorná-lo (VELLIQUETTE; MURRAY; EVERS, 2006).

O uso performativo da tatuagem no presente trabalho emerge da possibilidade do tatuado, em especial o colecionador de tatuagem, valer-se não apenas do ato comportamental de se tatuar, mas também de narrativas

a respeito do processo de seleção de tatuadores, dos desenhos extremamente personalizados e até mesmo dos locais no corpo nos quais aplicá-los na construção da identidade de colecionador de tatuagens. Agir performativamente implica em agir no mundo através de narrativas e discursos ainda que aparentemente estejamos apenas descrevendo algo através deles.

Os colecionadores de tatuagem tomam a decisão de se tatuar e depois se envolvem na “nova subcultura da tatuagem” (VELLIQUETTE ET AL., 1998), configurando um processo de aprendizagem que culmina na construção de uma coleção, como coloca Vail (1999). Essa coleção é a tradução de um projeto posto em prática e que envolve o desejo de adotar uma nova identidade (a de colecionador de tatuagens, de “tatuado” em oposição a de “pessoa com tatuagens”, como sinaliza VAIL, 1999); a imersão na subcultura da tatuagem, colocando o colecionador em contato não só com outros colecionadores, bem como com pessoas tatuadas e com tatuagem, além de diversos tatuadores, além de participar de eventos relacionados à subcultura, como feiras específicas; e, por fim, um processo de significação, no qual o indivíduo irá modificar sua vida e suas ações uma vez que se perceber como colecionador, impactando na forma como entende e exhibe sua coleção, bem como no processo de planejar como suas futuras aquisições serão dispostas na pele, e no diálogo entre tatuagens já existentes e as serem adquiridas.

A respeito do segundo objetivo, verifica-se que esse ato de consumo pontuado por tantas peculiaridades assume, além do cunho performativo, cunho curatorial, como descreve McCracken (2003). O tatuado que coleciona peças específicas de artistas selecionados, assim como um colecionador de obras de arte, torna-se responsável por sua coleção, despendendo tempo, dinheiro e cuidados na seleção dos artistas e das peças, na aquisição e na manutenção dessas, administrando o significado de sua coleção (o que implica, entre outras coisas, em evitar que peças que possam vir a afetar o “espírito”ida coleção sejam adquiridas), bem como sua continuidade, não sendo nem mesmo a morte um limite (como vimos no caso de Geoff Ostling, que pretende doar seu *body suit* a um museu após seu falecimento).

Se em alguns momentos o colecionador de tatuagens se aproxima do conceito de colecionador descrito por Belk (cumprindo todas as etapas que o autor elenca

em seu artigo de 1995, inclusive o descarte da coleção com sua morte), em alguns casos o colecionador de tatuagens exerce verdadeira curadoria de sua pele, podendo inclusive determinar sua preservação após sua morte, mas não a sua continuidade através de um sucessor (como aconteceu no caso da coleção da Senhora Roget, de acordo com MCCRACKEN, 2003).

Destaca-se aqui a relação da temática citada acima e visitada ao longo do trabalho com o conceito de Belk de *self* estendido (1988), uma vez que o autor propõe que o corpo faz parte desse conceito de extensão do eu, caracterizando-se como a projeção mais óbvia da identidade do indivíduo (FOLLET, 2009). O corpo é peça fundamental aqui, afinal trata-se do suporte da arte colecionada pelo tatuado. O indivíduo que assume a identidade de colecionador de tatuagens certamente é um bom exemplo de expressão (ou representação) da identidade (ou do “eu”, como colocam GOLDENBERG; RAMOS, 2002) através da apropriação do corpo. Ele também expressa, sem dúvida alguma, uma identidade tatuada, cujo significado, no caso do colecionador de tatuagens, engloba uma série de peculiaridades, como as vistas ao longo do texto.

Cabe destacar aqui a participação ativa do consumidor na produção, criação e consumo de uma nova e bastante visível identidade, como ocorre também em várias outras formas de consumo de modificações corporais, como no caso de cirurgias cosméticas. A identidade do colecionador, como já visto acima, é sustentada igualmente pelo corpo tatuado e por uma série de narrativas performáticas, gerenciadas pelos colecionadores de tatuagem.

Ressaltamos que o consumo desse tipo de modificação corporal extrema, permanente e nem sempre vista com bons olhos pela sociedade levanta várias questões diretamente relacionadas aos conceitos de corpo, identidade, extensão do *self* e consumo simbólico. Trabalhos anteriores no campo do comportamento do consumidor, como Oliveira, Troccoli e Altaf (2012a, 2012b), ressaltam a relação entre eu estendido, tatuagem e identidade e entre eu estendido, tatuagem, identidade e homossexualidade masculina, respectivamente.

Contudo, o tema permanece pouco explorado dentro da seara da Administração e do Marketing. Em

levantamento feito no sítio da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) usando a palavra-chave “tatuagem”, foi constatada a ausência de artigos abordando o assunto nos últimos anos, tanto nos Encontros Nacionais da Anpad (EnANAPADs), como nos Encontros de Marketing (EMAs). Tais encontros foram usados como referência por sua representatividade na área de Administração, em especial nas pesquisas na área de marketing.

O cenário descrito anteriormente encontra-se na contramão do que se verifica no exterior, principalmente na seara dos estudos de marketing, que exploram a conexão entre corpo, identidade e consumo simbólico, havendo uma profusão de estudos sobre tatuagens com abordagens diversificadas (*eg.*: SANDERS, 1985; WATSON, 1988; VELLIQUETTE ET AL., 1998; BENGTTSSON; OSTBERG; KJELDGAARD, 2005; KJELDGAARD; BENGTTSSON, 2005; VELLIQUETTE ET AL., 2006; WICKS; GRANDY, 2007; SHELTON; PETERS, 2008; PATTERSON; SCHROEDER, 2010; ROUX, 2014). Esperamos, com esse trabalho, chamar a atenção para este problema e inspirar pesquisadores a investigarem empiricamente as considerações feitas aqui.

Referências

- ALMEIDA, M. I. M. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora. 2006.
- ARMSTRONG, M. L. Career-oriented women with tattoos image. **Journal of Nursing Scholarship**, 23, 215–220. 1991.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, pp.868-882. 2005.
- ATKINSON, M., & YOUNG, K. Flesh journey: Neo-primitives and the contemporary rediscovery of radical body modification. **Deviant Behavior**, 22, 117. 2001.
- BARBOZA, R.A.; AYROSA, E.A.T. Um Estudo

- Empírico sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, p. 11-21. 2013.
- BARROS, D. F.; AYROSA, E. A. T. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**. 2012.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2005.
- BAUDRILLARD, J. **Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 2006.
- BECKER, H.S. **Art worlds**. Berkeley, CA: University of Califórnia Press. 1982.
- BELK, R. W. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, 16(3), pp. 477 – 490. 1995.
- _____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, pp.139-168. 1998.
- BENGTSSON, A.; OSTBERG, J.; KJELDGAARD, D. Prisoners in paradise: subcultural resistance to the marketization of tattooing. **Consumption Markets & Culture**, v. 8, n. 3, p. 261-274. 2005.
- BLAKE, C.F. Foot-binding in Neo-Confucian China and the appropriation of female labor. **Journal of Women in Culture and Society**, v.19(3), pp.676-712. 1994.
- BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. Taylor & Francis, 2011.
- CARROLL, L., & Anderson, R. Body piercing, tattooing, self-esteem, and body investment in adolescent girls. **Adolescence**, 37(147), pp.627–637. 2002.
- CHANG, C. The impacts of personality differences on product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 28, pp.26-33. 2001.
- CRAIK, J. **The face of fashion: Cultural studies in fashion**. London: Routledge. 1994.
- DEMELLO, M. The convict body: Tattooing among male American prisoners. **Anthropology Today**, v.9, pp. 10–13. 1993.
- _____. Not just for bikers anymore: Popular representations of American tattooing. **Journal of Popular Culture**, v.29, pp.37–52. 1995.
- _____. **Bodies of Inscription; A Cultural History of the Modern Tattoo Community**. Durham and London: Duke University Press. 2000.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- DODSON, K. Peak experiences and mountain biking: Incorporating de bike into the extended self. **Advances in Consumer Research**, v. 23, pp. 317-322. 1996.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ. 2004.
- FEATHERSTONE, M. Body modification: An introduction. **Body & Society**, v.5, pp. 1–13. 1999.
- _____. (Ed). **Body Modification**. London: Sage. 2000.
- FENSKE, M. **Tattoos in American Visual Culture**. New York: Palgrave Macmillan. 2007.
- FERREIA, V.S. Tatuagem o Corpo Jovem Hoje: Rito de Passagem ou Ritual de Impasse? *Vivência*, n.36, pp. 137-156. 2011. Disponível em: http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/VitorSergioFerreira_2011_n1.pdf . Acesso em 25 de abril de 2015.
- FOLLET, J. A. The Consumption of Tattoos and Tattooing – The Body as Permanent Text. Tese de Doutorado, Universidade de Wolverhampton, Reino Unido. 2009.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar. 2002.
- GOLDENBERG, M; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record. 2002.

- GOULDING, C.; FOLLET, J. Subcultures, Women and Tattoos: An Exploratory Study, **Gender Marketing and Consumption**, Association for Consumer Research, 6, pp. 37- 54. 2001.
- GOULDING, C.; FOLLET, F.; SAREN, M.; MACLAREN, P. Process and meaning in 'getting a tattoo'. **Advances in consumer research**, v. 31, p. 279-284. 2004.
- GOUVEIA, T.M. DE O.; AYROSA, E.A.T. Que Imagem o Espelho Reflete? Um Estudo sobre a Gestão do Corpo no Contexto Normativo do Mercado. **XXXVII Encontro ANPAD**. 2013.
- HALL, S. **"Who needs identity?"** in Identity: A Reader. Londre: Sage Publications. 2000.
- _____. **A identidade cultural pós-modernidade**. Rio de Janeiro: D&PA Editora. 2011.
- HOLT, D.B. Why Do Brands Cause 'Trouble?' a Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, volume 29, no. 1, 70-90. 2002.
- KENNEY, L. Tattoo Collecting: Living Art and Artifact. Tese de Doutorado, University of Guelph, Ontário, Canadá. 2014.
- KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, pp.1-20. 2004.
- KJELDGAARD, D.; BENGTTSSON, A. Consuming the fashion tattoo. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 172. 2005.
- KOSUT, M. An ironic fad: The commodification and consumption of tattoos. **The Journal of Popular Culture**, v. 39, n. 6, p. 1035-1048. 2006.
- LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas: Papirus. 2009.
- MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: In M. Goldenberg (org.) **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record. 2007.
- MATZA, D. **Becoming Deviant**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1969.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.
- OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu Estendido e Tatuagem: Um Aspecto Identitário no Comportamento do Consumidor. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**, v. 27, n. 1. 2012.
- _____. Atitudes Frente à Tatuagem: Uma Aplicação da Escala Eaft-D a Consumidores Homossexuais Masculinos. In: **III Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis-AdCont 2012**. 2012.
- PAIM, M. C. C.; STREY, M. N. Corpos em metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade. **Lecturas: Educación física y deportes**, n. 79. 2004.
- PATTERSON, M.; SCHROEDER, J. Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, pp. 253-267. 2010.
- PETINA, I.; SPEARS, N.; SAGER, J. Reasons behind body art adoption: WHAT motivates Young adults to acquire tattoos. In: DIXON, A.L.; MACHLEIT, K.A. (Eds.), **AMA winter conference proceedings**, v.18, pp.59-60. Chicago, IL: American Marketing Association. 2007.
- PIRES, B.F. **O Corpo como Suporte da Arte: piercing, implante, escarificação e tatuagem**. São Paulo: SENAC São Paulo Editora. 2005.
- PITTS, V. **In the flesh –the cultural politics of body modification**. New York: Palgrave Macmillan. 2003.
- RUBIN, A. **Marks of civilization**. Los Angeles: Museum of Cultural History. 1988.

- ROUX, D. Revisiting (not so) Commonplace Ideas about the Body: Topia, Utopia and Heterotopia in the World of Tattooing. **Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 16)**, v. 16, pp. 59-80, 2014.
- SAFATLE, V. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. **Comunicação Mídia Consumo**, v.1(1), pp.33-51. 2004.
- SANDERS, C. Tattoo consumption: risk and regret in the purchase of a socially marginal service. In: E. Hirschman e M. Holbrook (Eds.). **Advances in Consumer Research**, vol.12, pp.17-22. 1985.
- SAREN, M. To have is to be? A critique of self-creation through consumption. **The Marketing Review**, v. 7, n. 4, pp. 343-354. 2007.
- SCHOUTEN, J.W. Personal rites of passage and the reconstruction of self. **Advances in consumer research**, v. 18, n. 2, pp. 49-51. 1991.
- SHELTON, J. A.; PETERS, C. An exploratory investigation on identity negotiation and tattoo removal. **Academy of Marketing Science Review**, v. 12, n. 6, pp. 1-14. 2008.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Editora Nobel. 2002.
- SÖKEFELD, M. Debating self, identity, and culture in anthropology. **Current anthropology**, v. 40, n. 4, pp. 417-448. 1999.
- SWEETMAN, P. Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity, In Featherstone, M.(ed.), **Body Modification**, London: Sage, pp. 51-76. 1999.
- TAYLOR, C. **As Fontes do Self**. São Paulo: Loyola. 1997.
- THOMPSON, C.J.; HIRSCHMAN, E.C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, pp. 139-153. 1995.
- TURNER, J.C. Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. **Social identity: Context, commitment, content**, pp. 6-34. 1999.
- VAIL, D. A. Tattoos are Like Potato Chips...You Can't Just Have One: The Process of Becoming and being a Collector, **Deviant Behavior**, v.20, pp.253-273. 1999.
- VELLIQUETTE, A.M.; MURRAY, J.; CREYER, E. The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behaviour. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, pp. 461-467. 1998.
- VELLIQUETTE, A.M.; MURRAY, J.B.; EVERS, D.J. Inscribing the personal myth: The role of tattoos in identification. **Research in Consumer Behavior**, v. 10, pp. 35-70. 2006.
- WATSON, J. Why did you out that there? Gender, materialism and tattoo consumption. **Advances in Consumer Research**, v.25, pp.453-460. 1988.
- WICKS, D.; GRANDY, G. What Cultures Exist in the Tattooing Collectivity? Ambiguity, Membership and Participation. **Culture and Organization**, v. 13, n. 4, pp. 349-363. 2007.
- WOHLRAB, S.; STAHL, J.; KAPPELER, P.M. Modifying the body: Motivations for getting tattooed and pierced. **Body image**, v. 4, n. 1, p. 87-95. 2006.