

**Ser uma obra de arte ou usar uma obra de arte – Comoditização como Processo e Tatuagem**

Renata Couto de Azevedo de Oliveira - Doutoranda em Administração de Empresas  
PPGA – UNIGRANRIO  
[renatacouto@yahoo.com](mailto:renatacouto@yahoo.com)

Resumo

Este é um ensaio teórico que visa explorar a teoria de comoditização como processo criada por Kopytoff (1986) através da análise do conto *Skin*, do escritor britânico Roald Dahl, escrito em 1952. Pretende-se, para tanto, abordar a tatuagem como bem de consumo, aprofundando-se na possibilidade da comoditização dessa prática, bem como na abordagem de estudos que consideram o corpo como passível de comoditização quando marcado por tatuagens de marca, visando com tal prática a obtenção ou não de retorno financeiro.

Percebe-se, com base na análise do conto de Dahl, que o conceito de comoditização como processo se confirma, existindo uma espécie de contínuo entre dois pólos: a singularização e o consumo da tatuagem feitos por Drioli no conto e, por outro lado, a comoditização do corpo do tatuador e de sua tatuagem.

Palavras-chave: comoditização; tatuagem; corpo

Área Temática: Marketing

## 1. Introdução

“Tatuagem nas costas de músico é vendida por US\$ 200 mil”, informa o sítio da BBC Brasil<sup>1</sup>. Em outubro de 2008, o artista conceitual belga Wim Delvoye tatuou as costas do músico Tim Steiner. O projeto começou em 2006, quando Delvoye anunciou que procurava pessoas dispostas a “alugar partes do corpo para que fossem transformadas em obras de arte”. Steiner, chamado pelo sítio de notícias de “tela viva”, assinou um complexo contrato com um colecionador alemão, que garante a este o direito de reivindicar a tatuagem nas costas de Steiner após sua morte. O músico também concordou, ao longo de sua vida, em exibir a tatuagem pelo menos três vezes ao ano (uma dessas exposições ocorreu numa galeria em Xangai). “Eu sou apenas a moldura que carrega a imagem”, afirmou Steiner. Delvoye declarou que a inspiração para o projeto veio do conto de Roald Dahl, “*Skin*”.

Este é um ensaio teórico que visa explorar a teoria de comoditização como processo criada por Kopytoff (1986) através da análise do conto *Skin*, do escritor britânico Roald Dahl, escrito em 1952. Para atingir tal objetivo, pretende-se abordar a tatuagem, quase uma personagem no conto previamente mencionado, como bem de consumo, aprofundando-se na possibilidade da comoditização dessa prática, bem como na abordagem de estudos que consideram o corpo como passível de comoditização quando marcado por tatuagens de marca, visando com tal prática a obtenção ou não de retorno financeiro.

Tatuar-se configura uma atividade de consumo. Tatuar-se com símbolos do mercado, mesmo que tais símbolos possuam significados na instância do simulacro (o logotipo perdendo seu significado original e tendo outros significados agregados a ele pelo consumidor), reifica não apenas o corpo de quem se tatua, bem como sua identidade (OREND; GAGNÉ, 2009; HENSLEY, 2010).

Contudo, a dinâmica proposta por Kopytoff (1986) entre a esfera das *commodities* e da singularização, com forças culturais e individuais, bem como o sistema de trocas em operação

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

constante e em sentidos opostos, é que configura a comoditização com processo, não sendo possível que algo atingia nenhuma das duas esferas, apenas “flutue” entre elas, escrevendo, ao longo de sua existência, sua biografia.

Assim sendo, procura-se compreender se há, de fato, possibilidade de comoditização do corpo através da prática da tatuagem à luz da história de Drioli, tatuador transformado em mendigo após a Segunda Guerra, que carrega em suas costas uma obra de arte valiosíssima, desenvolvida por seu amigo Soutine e tatuada pelo artista em suas costas.

## **2. “Skin”**

*Skin* é um conto de Roald Dahl, conhecido autor de livros infantis, como *Charlie and the Chocolate Factory* e *Matilda*. Escrito em 1952, o conto de tom macabro narra a história de Drioli, um velho tatuador que tem uma magnífica obra de arte tatuada em suas costas (assinada, inclusive), de autoria do famoso pintor Chaïm Soutine. Soutine, falecido em 1943, havia sido aprendiz de Drioli em seu estúdio de tatuagem antes da Primeira Guerra. Numa noite, após um dia bem sucedido de trabalho, Drioli volta para casa com muitas garrafas de vinho e durante a celebração com sua esposa e o artista, sugere a Soutine que pinte o retrato de sua esposa nas suas costas e depois o tatue, garantindo sua permanência. Soutine resiste inicialmente, mas acaba se submetendo à vontade de Drioli.

Um dia, em 1946, vagando pelas ruas de Paris, Drioli, que tornou-se um mendigo após perder seu estúdio e suas posses, se depara com uma exposição de Soutine em uma fina galeria de arte e, lembrando-se da tatuagem em suas costas, resolve visitá-la. O tatuador não é bem recebido entre os presentes até que revela a obra de arte original permanentemente gravada suas costas, feita no outono de 1913.

O dono da galeria, perplexo frente a obra, oferece uma boa quantia de dinheiro pela tatuagem. Drioli, então, se pergunta como seria possível vendê-la, afinal a pintura era “parte dele”. O galerista afirma que comprar a pintura significaria comprar Drioli e isso seria uma desvantagem, concluindo que a mesma não teria valor até a morte do tatuador. Indaga, então, a idade do tatuador, olhando-o de cima a baixo, “como um fazendeiro apreciando um velho cavalo”. Drioli, ofendido, rejeita expressamente a atitude do galerista.

E então, um homem que se diz dono do Hotel Bristol, em Cannes, faz uma proposta a Drioli: de atuar como obra de arte viva na galeria de seu hotel, em troca de uma existência pontuada por luxos das mais diversas ordens. “Todos os hóspedes poderão observar essa fascinante pintura de Soutine” (DAHL, 2012, 204 par.), diz o dono do Hotel Bristol, e “você será famoso, e dirão, ‘Olhe, lá está o sujeito com dez milhões de francos nas costas.’” (DAHL, 2012, 204 par.). Neste momento, o galerista sugere que um cirurgião poderia remover a pintura das costas de Drioli, substituindo-a por um novo pedaço de pele, mas alguém no grupo afirma que Drioli na sobreviveria ao enxerto de pele. Escuta-se outro homem falando em tom baixo que, talvez, se oferecessem dinheiro suficiente a Drioli, ele concordaria em se matar ali mesmo.

Drioli, por fim, aceita a proposta e, algumas semanas depois, uma tela de Soutine, “pintada de uma maneira não usual, com uma bela moldura e muito envernizada” (DAHL, 2012, 222 par.), correspondendo à descrição da tatuagem de Drioli, aparece num leilão em Buenos Aires. O autor encerra o conto mencionando que isso e o fato de não existir um hotel em Cannes chamado Bristol nos faz refletir um pouco e rezar pela saúde de Drioli.

## **3. Tatuagem**

### **3.1. Tatuagem e Consumo**

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

Investimentos relacionados ao corpo também são tidos como forma de consumo, isto é, são comportamentos que se adquire, para transformar o corpo, tal como se adquirem outros bens (CUNHA, 2008). Assim, o consumo engloba atividades diversas, bem com vários atores e uma gama de bens e serviços que não se restringem necessariamente a forma de mercadorias (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Nesse contexto, tatuar-se configura uma atividade de consumo. 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, evento que envolve discussões de marketing sobre o processo de escolha do tatuador e um vasto conjunto de decisões sobre a tatuagem em si. Trata-se, em essência, de um serviço do qual resulta um produto (a tatuagem terminada, pronta) (FOLLET, 2009).

Se ainda restam dúvidas sobre a caracterização da aquisição da uma tatuagem como sendo de consumo, podemos recorrer 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 tatuar-se é uma forma de consumir. Reforçando tal crença, Sierra, Jilapalli e Badrinarayanan (2013) descrevem a aquisição de tatuagem como uma “compra de alto envolvimento” que torna o bem e a pele humana uma coisa só, tendo mais influência sobre o auto conceito que alguém tem de si do que posses externas tangíveis.

### **3. 2. Brevíssimo Histórico**

Visando compreender o que é tatuagem, busca-se inicialmente o conceito de 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. 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).

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.

## VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015 29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ

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”, o que, principalmente no caso da tatuagem, 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; MURRAY; EVERS, 2006); personalização e moda (KJELDGAARD; BENGTTSSON, 2005); e desvio e consumo de massa (BENGTTSSON; OSTBERG; KJELDGAARD, 2005).

### 3.1. Comoditização da Tatuagem e Comoditização do Corpo através da Tatuagem

A tatuagem mudou de status: antes vista como prática marginal e associada à cultura *underground*, tornou-se mais palatável para o consumo da classe média (DEMELLO, 2000). O uso de pessoas tatuadas e da estética da tatuagem para anunciar bens de consumo diversos e como fonte de inspiração para produzi-los confirma, segundo Kosut (2006), a popularização e a comoditização da tatuagem. A discussão sobre popularização e comoditização da tatuagem faz parte do que Velliquette, Murray e Creyer (1998) denominaram “a nova subcultura da tatuagem”, ou seja, o renascimento da tatuagem, que começou na década de 1980 (RUBIN, 1988), caracterizado principalmente pela expansão do interesse popular em *body art* como uma forma de criar identidade e também pela existência da fragmentação dessa subcultura, que compreende diversos subgrupos e comunidades, bem como níveis de envolvimento que diferenciam os consumidores entre *core consumers* e *non-core consumers* (VELLIQUETTE et al., 2006).

A mídia impressa<sup>ii</sup> também contribuiu para essa mudança de status da tatuagem, recriando-a como uma prática cultural da classe média, com valor estético inerente (KOSUT, 2006). O termo usado no parágrafo anterior, *body art*, reflete tal posicionamento, afastando não apenas a tatuagem de seu antigo passado associado à comportamentos desviantes, bem como insinuando que os novos tatuados não são pessoas associadas à cultura *underground* ou ao desvio, apenas pessoas comuns dotadas de sensibilidade estética (KOSUT, 2006). Kenney (2014) afirma que a promoção da tatuagem como arte começou com a compilação feita por Jo Waterhouse em seu livro *Art by Tattooists Beyond Flash*, de 2009, no qual constam registros de obras de arte criadas por tatuadores em mídias tradicionais que não a pele, afastando-os do repertório estereotipado das imagens pré-desenhadas e genéricas que fazem parte das práticas tradicionais da tatuagem e decoram as paredes dos estúdios.

Kosut (2006) descreve a tatuagem como “um capricho irônico” (*ironic fad*): se por um lado as tatuagens servem à indústria cultural, ajudando a vender produtos e sendo vendidas como tais, por outro lado não é possível ignorar o fato de que os processos de produção e consumo da tatuagem desafiam alguns dos argumentos que fazem parte do debate sobre cultura de massa<sup>iii</sup>. Por exemplo, a visão de que a audiência da cultura de massa é formada de consumidores passivos cuja participação é limitada a escolher entre comprar e não comprar (KOSUT, 2006) é desafiada pelo fato das tatuagens não somente serem inscritas no corpo,

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

mas resistirem à mecanização e distância criadas pela linha de montagem (KOSUT, 2006), uma vez que, ao contrário de outras *commodities*, meros bens fabricados e impessoais, as tatuagens são individualizadas e pessoais. A autora prossegue, afirmando que mesmo as tatuagens de *flashes* encontrados nas paredes e álbuns dos estúdios, em oposição aos desenhos personalizados e feitos sob encomenda, são aplicados sob a pele de maneira peculiar e pessoal, sendo personalizadas pela mão do artista e pelo corpo do tatuado.

Cabe notar que Kosut (2006) deixa em aberto a questão sobre se a tatuagem é uma *commodity* cujo valor logo se extinguirá ou um produto pós-moderno inerentemente criativo e vinculado à agência do seu consumidor.

Se por um lado levanta-se a possibilidade da tatuagem tornar-se uma *commodity*, por outro também discute-se a comoditização do corpo através da tatuagem, especificamente através das tatuagens de marca (*corporate logo tattoos*, segundo SCHEINER, 2006 e OREND; GAGNÉ, 2009) e dos *billboards* humanos (HENSLEY, 2010). Bengtsson et al., (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), tatuar-se configura uma atividade de consumo.

Orend e Gagné (2009) sugerem que a popularidade das tatuagens de marca é produto da comoditização da cultura através da indústria cultural e que as pessoas que aderem a esse tipo de tatuagem são, em sua maioria, motivadas por lealdade à marca ou identificação com sua filosofia ou com o estilo de vida que ela representa, enquanto uma minoria procurou alterar o significado do logotipo apropriando-se dele através de um sentido simulado.

Para alguns autores (VALE; JUNO, 1989; FORBIS, 1994; ROSENBLATT, 1997; KLEESE, 1999), a tatuagem ainda é uma forma de resistência à cultura capitalista da *commodity* e o corpo humano é “o último território artístico resistente à cooptação e comoditização” (VALE; JUNO, 1989). Para Featherstone (1999) a tatuagem é uma expressão incorporada de hedonismo, influenciada pela cultura de consumo e fortemente afetada pela publicidade. Assim sendo, os corpos tatuados seriam “*commodities* em exposição” (OREND; GAGNÉ, 2009), tendo as tatuagens pouca conexão com os referentes que um dia elas simbolizaram (FEATHERSTONE, 1991).

A comoditização, no trabalho de Orend e Gagné (2009), é definida dentro do contexto da teoria de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1976), ou seja, comoditizar significa padronizar e apropriar produtos culturais para audiências de massa, um processo no qual objetos e idéias tornam-se pastiches que são comprados e vendidos no mercado. Dentro desse quadro teórico, as tatuagens de marca poderiam representar o desejo de seus consumidores em fazer parte da cultura de consumo criando um corpo comoditizado de marca (*commodified branded body*).

Assim como em Kosut (2006), está presente a discussão sobre a passividade e a agência de quem opta por consumir tatuagens, ou seja, se o corpo é uma expressão de significados culturalmente impostos ou o resultado da agência individual. As autoras concluem, com base em seus achados, que as tatuagens tornaram-se comoditizadas após

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

produção e divulgação/aceitação em massa pela cultura *mainstream*, tendo sua utilidade como ato de rebelião limitada. Contudo, pessoas muito tatuadas ou com tatuagens em locais fora dos limites aceitos pela sociedade *mainstream* contemporânea ainda representam expressões culturais de resistência.

Sobre as tatuagens de marca, as autoras indicam que elas se apresentam como símbolo de lealdade à marca, com o logotipo representando identidade pessoal ou de grupo, bem como aderência ao estilo de vida associado à marca. Tal achado se sustenta na crença de que com a comoditização da cultura decorrente da fragmentação da sociedade, os consumidores são influenciados pela cultura de consumo a acreditar que os produtos que consomem dizem algo a respeito de quem eles são (OREND; GAGNÉ, 2009). Suas identidades foram, portanto, comoditizadas, uma vez que os logotipos tatuados que as representam são criações da indústria cultural através de agentes de marketing, executivos e agências de publicidade. No caso da tatuagem de marca alinhada ao discurso de estilo de vida, os achados apontam o poder hegemônico dos símbolos corporativos e do poder discurso do marketing, o que também sugere a comoditização de tais estilos de vida.

As tatuagens corporativas também podem representar apropriações de logotipos, segundo Orend e Gagné (2009), que serão redefinidos com o objetivo de significar algo diferente do que o proposto pelas corporações. As tatuagens de marca podem ser entendidas segundo a teoria do simulacro (BAUDRILLARD, 1995), ou seja, as imagens, na pós-modernidade, são meras representações ou coisas falsas sem relação com seu significado real ou com a realidade. Assim, as identidades dos portadores de tatuagens de marcas são representadas e formadas através de tais tatuagens, mas de acordo com significados que esses consumidores atribuíram aos logotipos tatuados, não segundo os significados criados pelas corporações. O significado original do logotipo tatuado se perdeu, foi distorcido, “entrou na seara do simulacro”, segundo as autoras (para posicionamento contrário, ver VELLIQUETTE, MURRAY E CREYER, 1998).

Orend e Gagné (2009) concluem com base em seus achados que tatuagens de marca simbolicamente representam a comoditização do corpo, bem como do estilo de vida e da identidade, não podendo ser encaradas como símbolos de resistência. Além disso, as autoras afirmam que pessoas com logotipos tatuados tornaram-se “*billboards* humanos” para as corporações e nomes de produtos, resultando num “pseudoindividualismo” resultante da indústria cultural, que promove individualismo, não-conformismo e auto-expressão através do uso de marcas (FRANK, 1997). O poder ao se tatuar (com logotipos) que tais consumidores acreditam ter é ilusório, um “pseudopoder”, gerado pela possibilidade de compra de significantes de identidades ou filiação a um grupo criados pela indústria cultural que suporta o discurso e a instituição capitalistas (OREND; GAGNÉ, 2009).

Hensley (2010) vai além ao explorar o caso de indivíduos que vendem espaços de seus corpos para que marcas possam imprimir, via tatuagem, seus logotipos. O autor sinaliza que tal movimento começou em 2002 quando o sítio *goldenpalace.com*, focado em apostas virtuais, pagou boxeadores profissionais para usarem tatuagens temporárias durante lutas televisionadas. Várias empresas adotaram a mesma estratégia após tal caso (usando tatuagens temporárias em atletas, temos os casos envolvendo marcas como Visa e Gatorade; usando tatuagens permanentes, as empresas Air New Zeland e Dunlop). E logo surgiram sites como *livingadspace.com*, *humanspace.com* e *bodybillboardz.com*, nos quais indivíduos leiloavam partes de seus corpos para empresas divulgarem suas mensagens.

A contextualização do autor se aproxima da de Kosut (2006) e Orend e Gagné (2009) quando usa, como pano de fundo para a discussão sobre comoditização do corpo através do uso de tatuagens de marca o cenário pós-moderno. Contudo, o autor ignora o poder de agência dos consumidores (como OREND; GAGNÉ, 2009), assumindo que na era da informação, na qual o foco é a produção e manipulação de conhecimento, principalmente

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

através da propaganda corporativa, as corporações exercem um papel direto na produção de cultura e identidade dentro do horizonte de consumo instável e incapaz de resistir à comoditização. Em suma, as corporações são responsáveis por práticas de colonização cultural e identitária, tornado seu discurso real no corpo dos indivíduos, que assumem postura subserviente à tal mensagem.

Valendo-se desse pano de fundo, o autor argumenta que as corporações se expandiram no âmbito cultural, deixando de produzir bens para produzir marcas com personalidade que se diferenciam através de imagens construídas e propagadas através da publicidade (KLEIN, 2002). Como exemplo, Klein (2002) cita Nike, que através do quase onipresente patrocínio, deixou de ser um fabricante de calçados esportivos para tornar-se um bem-sucedido árbitro cultural, tornando turvas as fronteiras entre comercialismo e cultura. Isso reflete o entendimento de Adorno e Hockheimer (1976), que aponta a indústria cultural como produtora em massa de cultura, tanto quanto de bens e serviços. Essa mudança gerou grande competição entre as marcas, que traduziu-se num excesso de publicidade e no desenvolvimento de técnicas de marketing como *new blood* (BRADSHAW; McDONAGH; MARSHALL, 2006), que englobam, dentre outras práticas, o marketing viral e o *body branding*. Esta última, segundo Hensley (2010), “é desenvolvida para ser visível e invasiva, um espetáculo que apresenta a pele humana como portadora da mensagem corporativa” (p. 10).

A existência de *billboards* humanos, para o autor, não apenas reforça a centralidade das corporações em todos os aspectos culturais como significa também a aceitação da troca de espaços no próprio corpo por dinheiro, o que situa firmemente a comoditização do corpo dentro do meio cultural, permitindo que as corporações controlem os corpos dos indivíduos como locais da cultura de marca. Isso, para Hensley (2010), se torna viável porque na pós-modernidade, conforme descrito acima, os consumidores estão sempre sendo observados, seja por câmeras, seja pelo marketing corporativo, seja por outros consumidores (similar à discussão de FOUCAULT, 1977 sobre o panóptico). Logo, marcar os corpos dos indivíduos torna-se uma estratégia essencial de colonização/comoditização cultural das marcas, pois possibilita que elas sejam objetos do olhar de outros consumidores.

#### **4. Kopytoff e a Comoditização como Processo**

Kopytoff (1986) analisa a comoditização como um processo, um contínuo entre os extremos da singularização e da *commodity*, pelo qual circulam as coisas em nossa sociedade, nunca atingindo nenhum dos dois pólos mencionados. Partindo do exemplo da escravidão, o autor postula que a comoditização nesse caso envolve várias etapas, que normalmente se fundem umas nas outras, formando um processo e contando uma espécie de história da circulação dos escravos no contexto da sociedade na qual estão inseridos. Tal história representa uma visada específica, a qual Kopytoff denomina “abordagem biográfica” e que, segundo o autor, pode ser utilizada para entender o processo de comoditização de coisas em geral.

A abordagem biográfica das coisas é importante porque elas podem ser culturalmente redefinidas por cada sociedade que as adota. Mesmo dentro de uma mesma sociedade, as coisas podem sofrer mudanças de status e para compreender a razão de tais mudanças e como elas ocorrem, torna-se imprescindível conhecer todas as histórias oferecidas pela sociedade que, somadas, formam sua biografia. Tais histórias se apresentam e se concretizam de diversas formas, representando biografias ideais que são tidas como modelos desejáveis na sociedade e como eles são percebidos na vida real (KOPYTOFF, 1986, p.66).

Kopytoff destaca o papel da cultura na abordagem biográfica e no processo de comoditização. Para o autor, a mente humana possui uma tendência de ordenar o ambiente

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

caótico no qual estamos inseridos, classificando seu conteúdo com o objetivo de ganhar conhecimento sobre ele, ajustando-se. A cultura, portanto, serviria a tal propósito impondo um significado coletivo ao mundo totalmente heterogêneo, alcançando a ordem esculpindo, através da discriminação e classificação, áreas distintas de homogeneidade dentro da heterogeneidade geral. (KOPYTOFF, 1986, p. 70)

Parece existir em algumas sociedades um estímulo comoditizador que, ao contrário do que pensamos, não é inerente ao capitalismo em si, mas à tecnologia de troca que historicamente está associada a ele e que estabelece limites extremamente amplos à máxima comoditização possível (KOPYTOFF, 1986, p. 72). A contrapartida a tal estímulo é representada pela cultura: se a essência da comoditização é homogenizar o valor, a da cultura é discriminar, singularizar. Portanto, a comoditização é tida como anticultural, segundo Kopytoff. “A cultura assegura que algumas coisas se mantenham indubitavelmente singulares, ela resiste à comoditização de outras e às vezes ressingulariza o que foi comoditizado” (KOPYTOFF, 1986, p. 73).

A singularização ocorre quando se retira algo da esfera das *commodities*, mas essa mudança não garante a sacralização de tal coisa, ou seja, deixar de ser uma *commodity* não assegura necessariamente alta estima. E, por outro lado, muitas coisas singularizadas (que não podem ser trocadas) podem valer muito pouco. Uma não-*commodity* é algo inestimável num âmbito bem amplo, do que é exclusivamente valioso até o que é exclusivamente inútil (existem, portanto, níveis de singularidade). E mais: segundo Kopytoff, ainda pode existir a comoditização terminal, ou seja, pode-se comprar algo para ser consumido, mas uma nova troca não é possível (por exemplo, um tapete persa, comprado para determinado uso, mas considerado “um bom investimento”). Isso significa que o fato de um bem ser trocado ou comprado não diz nada sobre seu subsequente status e se vai continuar sendo uma *commodity* ou não. Ainda cabe ressaltar que a singularização pode ser operada pela estrutura cultural, coletivamente, mas também é cabível a singularização individual dentro desse contexto.

Em sociedades complexas, a singularização fornecida pela estrutura cultural, baseada em códigos culturais comuns e especialmente focada na moral, compete todo o tempo com as singularizações individuais e de redes menores, das quais outros atores fazem parte, expondo outros sistemas de valores. A consequência é mudança das esferas de troca contextualmente e biograficamente de acordo com a perspectiva, afiliações e interesses de quem opera a singularização, o que implica em regras menos claras e mais abertas a interpretações individuais e a sistemas de valores idiossincráticos.

Kopytoff prossegue apontando a existência do paradoxo do ato de colecionar, ou seja, de singularizar objetos através de sua inserção numa coleção. O que acontece aqui, segundo descreve o autor, é uma interpenetração no mesmo objeto de princípios de *commodity* e princípios de singularização, isto é, o que é uma relíquia de família para você não passa de uma *commodity* para um joalheiro e o fato de ser possível fixar um preço a algo inestimável sinaliza que você não está divorciado da cultura na qual o joalheiro está inserido. Nas palavras de Kopytoff, o paradoxo da coleção se resume da seguinte forma: quando alguém singulariza bens e os torna dignos de serem colecionados, está também os tornando suscetíveis de avaliação, tornando-os valiosos; e se eles são valiosos, acabam adquirindo um preço e tornam-se *commodities* e sua singularidade dessa forma acaba diminuída.

Um problema específico ocorre quando a singularização é feita por grupos dentro da sociedade. Isso porque quando feita por grupos, a singularização carrega a chancela da aprovação coletiva, canaliza o desejo por singularização e assume o peso da sacralidade cultural. Kopytoff sinaliza que por trás de, por exemplo, argumentos veementes sobre valores estéticos, como no caso da retirada de uma fonte, podem estar escondidos conflitos culturais, de classe, de identidade étnica e até mesmo de poder do que ele denomina instituições públicas de singularização. Isso serve como indicador da existência em cada indivíduo de uma

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

hierarquia interna de esferas de troca, que não se justifica na estrutura de trocas em si, mas em sistemas de valores estéticos, morais, religiosos ou profissionais. Portanto, numa sociedade complexa, o valor não reside no sistema de troca em si, não há uma confirmação visível de tal prestígio, tornando-se necessário atribuir um valor alto, mas não monetário ao que é singular. Esse valor pode ser estético, estilístico, étnico ou de classe, por exemplo.

Nos casos descritos acima, existe um paradoxo de valor: o valor inestimável de um Picasso só pode ser confirmado entre nós pelo seu altíssimo valor de mercado. A singularidade se confirma não pelo posicionamento do objeto dentro do sistema de trocas, mas por incursões intermitentes na esfera das *commodities*, rapidamente seguidas por uma reinscrição na esfera, por exemplo, da arte. Contudo, cabe notar que os dois mundos não podem ficar separados por muito tempo e por isso os museus asseguram suas coleções. O único momento, segundo o autor, no qual o status de *commodity* é inquestionável é no momento de sua troca de fato. Fora isso, muitas *commodities* possuem um status ambíguo, dependente dos eventos e desejos que informam o fluxo da vida social.

Outro aspecto importante da análise de Kopytoff envolve o conceito de fetiche da mercadoria elaborado por Marx. Para Marx, o valor da *commodity* é dado pelas relações sociais da sua produção, mas a existência de sistemas de troca mascara e torna imperceptível o sistema de produção e o valor real de tais *commodities*, que tornam-se socialmente dotadas de um poder fetichista não relacionado ao seu verdadeiro valor. O autor, contudo, segure que parte desse poder é atribuído às *commodities* depois de sua produção por um processo cultural e cognitivo autônomo de singularização.

Por fim, Kopytoff destaca que o Ocidente separa coisas de pessoas, essas como uma reserva natural de individualidade e, portanto, singularização, enquanto aquelas são tidas como uma reserva de comoditização. O autor afirma que a negação mais flagrante dessa separação é a escravidão, cuja significância cultural pode ser precisamente aferida pelo fato da escravidão ser um problema intelectual e moral no Ocidente, mas praticamente em nenhum outro lugar. Cabe destacar que o autor se faz uma pergunta que nos auxiliará na discussão que segue sobre o conto de Dahl: quão seguras são as muralhas culturais do Ocidente que defendem a esfera humana contra a comoditização, especialmente em uma sociedade secular, que encontra cada vez mais dificuldade em recorrer a quaisquer sanções transcendentais para a discriminação e classificação culturais? (p.85) E mais: se as economias são inerentemente sensíveis às pressões da comoditização dentro do que a tecnologia de troca permite, o que pode acontecer com o desenvolvimento de uma tecnologia que permite a transmissão de atributos humanos (por exemplo, no caso de óvulos e de barriga de aluguel)?

Concluindo, Kopytoff afirma que existe uma espécie de contínuo entre coisas singulares e *commodities*, não existindo *commodities* perfeitas e, por outro lado, existindo na função de troca de toda economia uma espécie de força embutida que direciona o sistema de trocas no sentido da maior comoditização possível dentro dos parâmetros que a tecnologia de trocas permite. O contraponto dessa história é a cultura e o indivíduo, com seus desejos de discriminar, classificar, comparar e sacralizar. Em culturas monetarizadas como a nossa, a existência de uma tecnologia de troca sofisticada possibilita uma submersão na comoditização vários aspectos da existência. Essa planificação de valores fruto da comoditização gera frustração e abre caminho para as classificações privadas, individuais ou feitas por pequenos grupos. Essas singularizações se mantêm privadas, ao contrário daquelas feitas por grupos culturalmente hegemônicos.

O autor finaliza que para entender os processos de singularização e comoditização é necessário observar os casos que se situam entre os dois pólos e procurar entender como um se converte no outro, como esse processo é mascarado, como as esferas de troca se organizam e como as coisas circulam entre elas na história da sociedade. A proposta de Kopytoff é que as coisas, assim como as pessoas, possuem identidades sociais numerosas e conflitantes, sem

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

uma hierarquia clara entre elas, o que gera incerteza. E ao mesmo tempo que a sociedade ordena o mundo das coisas de acordo com os padrões que prevalecem no mundo social das pessoas, essa mesma sociedade tenta juntar esses dois mundos ao mesmo tempo e da mesma forma, construindo os objetos assim como o faz com as pessoas.

## **5. Discussão**

Começaremos a discutir o conto *Skin* destacando o contexto no qual Drioli adquire sua tatuagem, feita por Soutine. Drioli decide obter uma tatuagem em um momento de celebração por seu sucesso profissional. Ele admira as criações de Soutine e deseja celebrar o fato de ter acumulado uma boa soma de dinheiro com seu trabalho, tornando-se “extremamente rico” (Drioli tatuou nove clientes num dia e “nada menos do que sete deles tinha sido capaz de pagar em dinheiro”, segundo DAHL, 2012, 14 par.). O tatuador comemora de duas maneiras: comprando vinho e sendo tatuado por Soutine.

A descrição acima nos remete à prática denominada por Mick e DeMoss (1990a, 1990b) de *self-gift* (presentear-se, indulgência). O *self-gift* pode envolver produtos, serviços ou experiências e se diferencia parcialmente de outras aquisições pessoais por conta dos contextos situacionais e motivacionais (MICK E DEMOSS, 1990b). Segundo os autores, tal prática se caracteriza pela sua natureza comunicacional, de especialidade e de troca. A faceta comunicacional, aparente principalmente em tatuagens que refletem mudanças pelas quais as pessoas passam, salienta o simbolismo pessoal baseado no conceito que se tem de si mesmo, estando relacionada com temas como identidade e auto estima. Já a faceta de especialidade é associada à idéia de algo fora do comum e à sacralidade da compra, enfatizando temas como perfeição, descoberta e merecimento, evidente nas tatuagens sob encomenda, únicas (“*one-of-a-kind tattoos*”). Por fim, a faceta de troca é representada pelas indulgências que se justificam por um grande esforço ou boa performance, marcada principalmente pelo merecimento (MICK E DEMOSS, 1990a).

Percebemos que a tatuagem feita por Soutine em Drioli envolve muito fortemente as facetas da especialidade, sendo a tatuagem em questão algo fora do comum (primeiro, porque é feita por um artista, um pintor; segundo, porque o processo através do qual é feita é único – primeiro o desenho é pintado sobre a pele de Drioli e, depois, tatuado por cima pelo próprio Soutine), bem como a faceta da troca, como uma auto indulgência em contrapartida a boa performance laboral de Drioli.

Mick e DeMoss (1990b) afirmam que o *self-gift* possui propriedades inerentes de sacralidade que o diferenciam de outras formas de aquisição pessoal (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), inclusive aspectos ritualísticos, envolvendo padrões e regras de conduta. Outra característica essencial do *self-gift* e que está associada ao conceito de sagrado é que essa prática não pode ser excessiva, uma vez que promoveria sua dessacralização, aproximando-a de aquisições pessoais regulares e mundanas (BELK et al., 1989).

O contexto de celebração por conta do sucesso profissional de Drioli se soma ao fato do tatuador admirar a arte de Soutine e desejar carregar consigo uma amostra da obra do artista que tanto admira. Drioli, ao contrário de Soutine, não reifica a produção desse. Ele considera Soutine um artista excepcional, fora do comum, além de seu amigo. Drioli considera a obra de Soutine tão especial que rejeita a oferta dele de ficar com todas as suas pinturas, pois ele deseja algo único, “uma pintura que possa carregar comigo sempre...para sempre...a qualquer lugar que eu vá...o que quer que aconteça...mas sempre comigo...uma pintura sua” (DAHL, 2012, 58 par.).

O trecho acima, além de caracterizar a tatuagem (algo permanente, que se tem consigo sempre, qualquer que seja a circunstância), também retrata um evento único, que não se

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

repete (com base no relato do próprio conto) e envolve um ritual comparável ao de pintar um quadro, descrito em detalhes por Roald Dahl. O resultado de tal processo é único assim como uma obra de arte. Drioli chama a si mesmo de tela: “Agora eu sou a tela. Onde você colocará sua tela?” (DAHL, 2012, 110 par.), diz a Soutine. A conversa entre os dois continua, demonstrando que quando Drioli se compara a uma tela, ele não necessariamente se reifica, mas Soutine assim o faz, ainda que em possível tom de brincadeira, quando manda que ele se posicione sobre o cavalete, apesar da impossibilidade de fazê-lo, ao que Drioli responde: “Eu sou a tela. Já começo a me sentir como uma tela” (DAHL, 2012, 116 par.).

A descrição que se segue sobre a realização da tatuagem a aproxima de uma obra de arte. Dahl descreve a tatuagem nas costas de Drioli como “aplicada tão fortemente que quase se parece com um impasto” (DAHL, 2012, 128 par.), ou seja, aplicação da tinta densamente, evidenciando as pinceladas, uma vez que Soutine “seguiu de perto as pinceladas originais, preenchendo-as densamente” (DAHL, 2012, 128 par.). Dahl fala que apesar da lentidão do processo, uma certa espontaneidade foi conquistada e que o retrato “estava bastante vivo; ele continha aquela qualidade destorcida, tortuosa tão característica da obra de Soutine” (DAHL, 2012, 128 par.). O autor chega a dizer que não se trata de uma semelhança com a obra de Soutine. Mais do que uma mera semelhança, a tatuagem nas costas de Drioli possuía “o estado de espírito” da obra de Soutine.

Fazer uma tatuagem é um processo altamente ritualístico, segundo Goulding et al. (2004) e Kosut (2006), envolvendo planejamento, preparação e em alguns casos, transições de papéis e reconceitualização de identidade (SCHOUTEN, 19991). Comparado também a um rito de passagem (HENNESSY, 2011), ou seja, uma forma de lidar com uma transição para um status não familiar, que envolve ao mesmo tempo dor física e prazer (GOULDING et al., 2004), tatuar-se também tornou-se um ritual medicalizado, que envolve, além do planejamento e do ato de receber a tatuagem em si, uma série de cuidados após a realização da mesma.

O substrato ritualístico do consumo é explorado por Belk et al. (1989), sendo o ritual considerado uma das propriedades da sacralidade (p.6), algo que normalmente é realizado sem apelar deliberadamente à lógica racional e que protege o sagrado do contato com meros mortais, aliviando a ansiedade humana sobre tal contato (p.7). O consumo tornou-se um ritual através do qual uma experiência transcendental é almejada e a prática de presentear é considerada por Belk et al. (1989) como uma das formas de sacralização do consumo<sup>iv</sup>.

Um dos tipos de presente que pode ser considerado sagrado é aquele fruto de trabalho manual ou labor (p.17), ou seja, tais presentes não são considerados *commodities* uniformes, mas são singularizados individualmente ou coletivamente (KOPYTOFF, 1986). Assim como no conto, a tatuagem feita por Soutine em Drioli é uma celebração não apenas do sucesso profissional do tatuador, mas também da amizade entre eles e da singularização do trabalho de Soutine posta em ação por Drioli (Soutine, por outro lado, vê sua obra como algo passível de comercialização, uma *commodity*, quando destaca que sua produção artística não tem sucesso comercial e, portanto, não pode alimentá-lo).

A singularização mencionada por Kopytoff (1986) também nos ajuda a interpretar essa passagem do conto de Dahl. Tal processo se traduz na ação do consumidor de individualizar objetos relativamente indiferenciados (*commodities*) e é comparável à prática administrativa de *branding* (BELK et al., 1989). Apesar da prática da tatuagem e da própria tatuagem serem consideradas por alguns autores como comoditizadas, parece que tal não ocorre quando Drioli opta por tatuar-se com Soutine. Poderíamos até mesmo dizer que, embora a singularização não garanta a sacralização ao nível da cultura, tal processo permite que os consumidores ordenem seu próprio mundo de bens e Drioli assim o faz: a obra de Soutine possui tanto valor para o tatuador que não bastava ter uma tela do pintor, ele desejava algo único, gravado em sua própria pele permanentemente. O próprio Soutine considera a

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

tatuagem uma obra de arte. E uma obra de arte tão boa que até decide assiná-la, “em cima do local onde o rim de Drioli estava” (DAHL, 2012, 130 par.).

Obras de arte, segundo Kopytoff (1986), enfrentam um paradoxo de valor: um Picasso, por exemplo, apesar de possuir, por um lado, um valor monetário, é, por outro lado, inestimável. Numa sociedade pluralística, segundo o autor, o caráter inestimável de um Picasso só pode ser inequivocamente confirmado para nós por seu imenso valor de mercado. Por isso, a singularização é um processo, que pode ser monitorado nos sucessivos investimentos e desinvestimentos de significado associados à relação de um consumidor com um objeto (BELK et al., 1989).

Interessa ressaltar que a obra de arte tatuada em Drioli enfrenta tal processo quando descoberta pelas pessoas presentes na galeria na qual ocorre a exposição dos trabalhos de Soutine. Além disso, cabe ressaltar que Drioli compartilhava dos mesmos valores que informavam tais pessoas na galeria com relação às criações de Soutine. Todos ali, na galeria, inclusive Drioli, consideravam a produção de Soutine singular, excepcional. A exposição de uma coleção de obras também representa um paradoxo: colecionar implica na retirada um bem do mundo das *commodities*, mas isso torna esse bem valioso; e se tal bem é valioso, ele adquire um preço e torna-se uma *commodity*, tendo sua singularidade reduzida. Isso fica evidente nas ofertas feitas a Drioli por sua obra de arte tatuada.

Um detalhe do conto de Dahl que merece ser destacado é que depois que Drioli revela a obra de Soutine tatuada em suas costas, ela vira o centro das atenções e parece que Drioli deixa de existir, a ponto do dono da galeria oferecer para comprar a obra de arte tatuada, sem mesmo considerar que ela está agregada ao corpo do tatuador de uma forma definitiva. Apenas Drioli leva em consideração tal circunstância ao indagar ao galerista: “*Monsieur*, como eu poderia vendê-la? O que o senhor fará com ela após comprá-la? Onde o senhor irá mantê-la?” (DAHL, 2012, 176 par.). A confirmação vem por parte da multidão que rodeia Drioli: “Como ele pode vendê-la? É uma parte dele mesmo!” (DAHL, 2012, 177 par.).

Assim, apesar da tatuagem em Drioli ser singularizada, o próprio Drioli é visto como mero suporte para a obra de arte, uma tela. A tatuagem/obra de arte aplicada sob sua pele, de certa forma, o reificou, ou seja, tornou-o uma *commodity*, não mais um indivíduo com poder de agência e desejos. Isso se confirma em algumas passagens do conto, como, por exemplo, quando o galerista se dá conta de que se comprar a obra de arte que Drioli possui nas costas, isso implicaria em ‘comprar’ o tatuador também, e isso seria, segundo sua visão, uma desvantagem. Conclui, então, que a obra não tem valor até que Drioli esteja morto e imediatamente pergunta a idade do tatuador, sinalizando que não estava preocupado em momento algum com o mesmo, apenas em obter a obra de arte. Dahl chega a mencionar que o galerista olha Drioli de cima a baixo, “como um fazendeiro apreciando um velho cavalo” (DAHL, 2012, 181 par.), ou seja, compara Drioli a um animal, um bem que possui um valor de mercado.

Por outro lado, algo muito interessante acontece na narrativa. A proposta do outro homem que se apresenta como dono do Hotel Bristol apela ao homem Drioli, não à tela. Ele pergunta se Drioli gosta de nada e se estender ao sol, se ele aprecia boa comida e vinho tinto; se aprecia a companhia de belas mulheres; roupas e sapatos sob medida; cuidados pessoais, como alguém que faça sua barba, corte seu cabelo e cuide de suas unhas; café da manhã na cama. Ou seja, o homem apela ao lado humano Drioli, aos caprichos e desejos que apenas um homem pode ter, muitos deles traduzidos na forma de bens e serviços para consumo. Drioli não resiste a oferta de ser convidado permanente do dono do hotel, de viver uma vida de luxos e conforto em troca do dever (que o dono do hotel, retratando-se, classifica como “prazer”) de exibir-se para os demais convidados enquanto se bronzeia, nada e bebe. O dono do hotel vai além e afirma que, além de todos os luxos a sua disposição, Drioli se tornará famoso, “o sujeito com 10 milhões de francos nas costas”, o que, mais uma vez, apesar da proposta que

## VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015 29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ

apela ao lado humano do tatuador, recai na associação da fama ao valor monetário, ou seja, ao extremo da reificação).

### 6. Considerações Finais

É justamente essa dinâmica *non-stop* descrita acima entre a esfera das *commodities* e da singularização, com forças culturais e individuais, bem como o sistema de trocas em operação constante e em sentidos opostos, é que Kopytoff descreve a comoditização como um processo. A singularização, portanto, não se traduz na posição do objeto dentro de um sistema de troca, mas nas intermitentes incursões na esfera das *commodities*, rapidamente seguidas por reinserções na esfera fechada do que é tido como singular. Ao contrário da oposição entre sagrado e profano, que segundo Durkheim (1953 *apud* BELK et al., 1989) precisam manter-se separados sob pena de perder sua natureza (destruir seus atributos essenciais) caso entre em contato, os mundos das *commodities* e da singularização não podem se manter separados por muito tempo.

Kopytoff exemplifica essa impossibilidade citando o seguro que os museus fazem de seu acervo e destaca que o que importa nesse contexto não é concluir que a discussão sobre singularização é apenas uma camuflagem ideológica para um interesse em mercadorias, mas que o que é culturalmente significante é a compulsão por se defender, aos olhos dos outros e dos seus próprios, contra a acusação de comercializar arte (KOPYTOFF, 1986, p.83).

Curiosamente, a capa do conto é ilustrada por uma cobra e que a comparação do dono do hotel à uma cobra no texto nos remete à história bíblica de Adão e Eva, na qual a serpente seduz ambos a comer o fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal, proibida a eles por Deus. É possível dizer que Drioli também cedeu à tentação, representada no conto pelas ofertas feitas pelo dono do Hotel Bristol, traduzidas em luxos mundanos (ou profanos), caracterizados por bens de consumo. Talvez isso possa ser entendido como uma associação do mundo do consumo à esfera do profano (em oposição ao mundo sagrado da produção, como em ROCHA, 2000), sinalizando que, ao cedermos aos seus apelos, perdemos nossa inocência e colocamos nossa integridade (ou seria nossa singularidade?) em risco.

Por fim, algumas questões devem ser levantadas dentro do contexto da discussão em curso. Drioli não se tatuou com uma obra de arte já existente. Não se trata de uma interpretação ou cópia de algo previamente existente nas suas costas, mas sim de uma obra original de Soutine, pintada e posteriormente tatuada em sua pele, o retrato de sua esposa. Assim, poderíamos nos perguntar inicialmente se uma tatuagem qualquer, que não deixa de ser um bem de consumo, ainda que não associada a símbolos do mercado, reificaria o corpo de quem a carrega. Cabe perguntar, também, sobre os significados de tatuar-se com uma obra de arte que já existe, reproduzindo-a na pele. Ela reificaria o corpo e a identidade de quem a carrega da mesma maneira que ocorre com quem se tatua com marcas corporativas, mesmo aquelas cujo significado entrou na instância do simulacro (o logotipo perdendo seu significado original e tendo outros significados agregados a ele pelo consumidor)?

Para começar a refletir sobre o assunto, poderíamos recorrer ao trabalho de Pires (2005), que compara *body art* com *body modification* (categoria na qual se insere a tatuagem). A *body art*, segundo a autora, surgiu nos anos 60 com a proposta de sensibilizar as pessoas em relação a seus corpos, expondo, liberando e potencializando o mesmo frente à submissão dos valores sociais, culturais e estéticos vigentes, colocando o corpo como agente e receptor de prazeres. Teve origem na *action painting* ou expressionismo abstrato, cuja característica consistia em pintar de forma espontânea e rápida, fazendo do artista sujeito e objeto da arte. Jackson Pollack foi um dos precursores deste processo de criação.

Na *body art*, segundo Pires (2005), “o artista se coloca como obra viva, usando o corpo como instrumento, destacando sua ligação com o público e a relação tem-espço” (p.

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

69). Para a autora, a grande diferença entre ambas as práticas é que na *body modification* artista e obra se fundem, sendo que o corpo-objeto independe do tempo-espaço, ou seja, não existem um tempo nem um espaço em que o evento artístico se produz, já que o tempo dos adeptos da *body modification* é a própria vida e os espaços, aqueles em eles circulam.

Essa fusão entre artista e obra, entre indivíduo e tatuagem, a colocação do indivíduo tatuado como obra viva talvez implique numa visão de Drioli, o indivíduo, como uma obra de arte, não podendo ser dissociado de sua tatuagem. E se assim considerarmos, poderíamos concluir que, como a tatuagem/obra de arte flutua entre os mundos das *commodities* e da singularização, o mesmo ocorreria com o corpo de Drioli e é justamente esse processo de investimentos e desinvestimentos de significado associados à relação de um consumidor com um objeto, essas entradas no universo das *commodities* e imediatas reinserções na esfera de singularização que caracterizam o bem singularizado.

Encerramos o presente trabalho com uma provocação: e quem se tatua reproduzindo uma obra de arte como a lata de sopa Campbell, retratada por Andy Warhol? Só a reflexão sobre o tema já seria material para mais um conto (ou artigo).

## **7. Referências**

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, 117–146, 2001.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BAUDRILLARD, J. **Simulacrum and simulation**. London: UMP, 1995.

BECKER, H.S. **Art worlds**. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, p. 1-38, 1989.

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.

BRADSHAW, A.; McDONAGH, P.; MARSHALL, D. No space-- new blood and the production of brand culture colonies. **Journal of Marketing Management**, 22, 579-599, 2006.

CARROLL, L.; ANDERSON, R. Body piercing, tattooing, self- esteem, and body investment in adolescent girls. **Adolescence**, 37(147), pp.627–637, 2002.

CRAIK, J. **The face of fashion: Cultural studies in fashion**. London: Routledge, 1994.

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

CUNHA, M. J. O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício. In: **VI Congresso Português de Sociologia**, 6, 2008, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CPS, 2008.

DAHL, R. **Skin (A Roald Dahl Short Story)** [Kindle Edition]. London: Penguin Books, 2012. Disponível em <http://www.amazon.com.br>

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.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. New York: Bloomsbury, 2013.

FEATHERSTONE, M. The body in consumer culture. In: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M.; TURNER, B. (Eds.), **The body: Social process and cultural theory**. London: Sage, 1991.

\_\_\_\_\_. Body modification: An introduction. **Body & Society**, v.5, pp. 1–13, 1999.

FOLLET, J. A. **The Consumption of Tattoos and Tattooing – The Body as Permanent Text**. Tese de Doutorado, Universidade de Wolverhampton, Reino Unido, 2009.

FORBIS, M. M. **"This is My Body": Gender, Tattooing and Resistance in the United States**. editora não identificada, 1994.

FOUCAULT M. **Discipline and punish: The birth of the prison**. New York: Pantheon, 1977.

FRANK, T. **Conquest of cool**. Chicago: University of Chicago, 1997.

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.

HENNESSY, D. Ankhs and anchors: tattoo as an expression of identity – exploring motivation and meaning. Tese de doutorado em Psicologia, Universidade de Wollongong, Austrália, 2011.

HENSLEY, B. O. Body Billboards and Brand Colonization: Embodied Corporate Advertising in Postmodern Branding Culture. **Florida Communication Journal**, 38(2), 87-100, 2010.

HOLT, D.B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." **Journal of Consumer Research**, 29, 70–90, 2002.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. The culture industry. In CRAIG, R; MULLER, H. (Eds.) **Theorizing communication: Readings across traditions**. Los Angeles, CA: Sage, 1976.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

JONES, B. Fannish Tattooing and Sacred Identity. In: BENNETT, L.; BOOTH, P.J. (Eds.), Performance and Performativity in Fandom, **Transformative Works and Cultures**, no. 18. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0626>. Acesso em: 22 de julho de 2015.

KENNEY, L. **Tattoo Collecting: Living Art and Artifact**. Tese de Doutorado, University of Guelph, Ontário, Canadá, 2014. KJELDGAARD, D.; BENGTSSON, A. Consuming the fashion tattoo. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 172, 2005.

KLEESE, C. Modern primitivism: Non-mainstream body modification and racialized Representation. **Body and Society**, 5 (2-3), p.15-38, 1999.

KLEIN, N. **No Logo: No space, no choice, no jobs**. New York: Picador USA, 2002.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. **The social life of things: Commodities in cultural perspective**, v. 68, p. 70-73, 1986.

KOSUT, M. An ironic fad: The commodification and consumption of tattoos. **The Journal of Popular Culture**, v. 39, n. 6, p. 1035-1048, 2006

MICK, D.G.; DEMOSS, M. Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, p. 322-332, 1990a.

\_\_\_\_\_. To me from me: A descriptive phenomenology of self-gifts. **Advances in consumer research**, v. 17, n. 1, p. p677, 1990b.

OREND, A.; GAGNE, P. Corporate logo tattoos and the commodification of the body. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 38, n. 4, p. 493-517, 2009.

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.

ROCHA, E. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v.I, n.I, p.18-37, jul/dez, 2000.

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.

ROSENBLATT, D. The antisocial skin: Structure, resistance and modern primitive

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

adornment in the United States. **Cultural Anthropology**, 12, p.287-334, 1997.

RUBIN, A. Tattoo renaissance. In: RUBIN, A. (Ed.) **Marks of civilization. Artistic transformation of the human body**, pp.233-264. Los Angeles: University of California Press, 1988.

SCHEINER, A.M. **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, Pontifícia Universidade Católica, Departamento de Comunicação Social, 2006.

SCHOUTEN, J.W. Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self, In: HOLMAN, R.H.; SOLOMON, M.R. (Eds.), **NA - Advances in Consumer Research**, Volume 18, 1991.

SHELTON, J. A.; PETERS, C. An exploratory investigation of identity negotiation and tattoo removal. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2008, p. 1, 2008.

SIERRA, J. J.; JILLAPALLI, R. K.; BADRINARAYANAN, V. A. Determinants of a lasting purchase: The case of the tattoo patron. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 4, p. 389-399, 2013.

SWEETMAN, P. Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity, In Featherstone, M.(ed.), **Body Modification**, London: Sage, pp. 51-76, 1999.

THOMPSON, K. Durkheim and Sacred Identity. In: ALLEN, N.J.; PICKERING, W.S.F.; MILLER, W.W. (Eds.), **On Durkheim's Elementary Forms of Religious Life**. London: Routledge, 1998.

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.

VALE, V.; JUNO, A. **Modern primitives: an investigation of contemporary adornment & ritual**. V/Search, 1989.

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.

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,

**VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2015**  
**29 e 30 de outubro de 2015 - Rio de Janeiro, RJ**

---

<sup>i</sup> [http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/10/printable/081019\\_tatuagemcoleccionador.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/10/printable/081019_tatuagemcoleccionador.shtml)

<sup>ii</sup> Não apenas a mídia impressa, mas a mídia de massa como um todo, entendida aqui como sinônimo de Indústria Cultural, segundo Scheiner (2006), contribuiu para essa mudança de status da tatuagem. Não podemos nos esquecer da canção *Menino do Rio*, composta por Caetano Veloso, que mencionava um rapaz com um “dragão tatuado no braço” e acabou na abertura da novela *Água Viva*. Segundo Scheiner (2006), foi a primeira vez que uma canção que promovia a tatuagem fora do âmbito da marginalidade, traduzindo sua prática como algo comum a um surfista da classe média, foi parte de um dos produtos de maior importância cultural no país: a telenovela. Com o sucesso da música, tatuar-se tornou-se desejável e até mesmo aceitável dentro de certos círculos (MARQUES, 1997).

<sup>iii</sup> A produção e o consumo de tatuagens são dotados de especificidades, tais como a permanência do produto final, o que dificulta sua aquisição e 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, como em BELK, 1988, contempla posses que existem separadas do corpo).

<sup>iv</sup> O sacrifício também é elencado por Belk et al. (1989) como uma forma de sacralização e ela se apresenta no conto quando Soutine faz uma contraproposta a Drioli: ele se oferece para pintar as costas do tatuador e diz que para manter a obra intacta, Drioli não deveria tomar banho, o que configura uma espécie de sacrifício pessoal. Para Soutine, o fato de Drioli não tomar banho para manter a pintura seria um teste de admiração a sua arte. A esposa de Drioli se opõe a idéia, afirmando que a admiração do tatuador pelo trabalho do pintor é tão grande que ele ficaria sem tomar banho por muitos anos