

CORPOS, AFETOS E INTERAÇÕES: IMAGENS DE VIAJANTES TATUADOS NO INSTAGRAM¹

BODIES, AFFECTIONS AND INTERACTIONS: TATTOOED TRAVELERS IMAGES ON INSTAGRAM

Lucas Gamonal Barra de Almeida*

Denise da Costa Oliveira Siqueira**

RESUMO:

Em uma perspectiva cultural, o corpo é produtor e revelador de diferentes sentidos, afetos e elemento da interação social. Da pele emergem registros e representações, notadamente com as tatuagens. As marcas gravadas na pele são signos de identidades, pertencimentos e distinções. Neste artigo buscamos observar como tais marcas, especialmente as associadas a viagens, podem estar conectadas à exaltação de experiências vividas e à materialização de emoções, assim como podem se tornar formas de distinção social. Com objetivo de promover o debate acerca desse contexto rico em significados, exploramos os resultados da busca pela *hashtag* #traveltattoo no Instagram, com foco em três perfis. Como resultado, encontramos narrativas que envolvem a performance dos corpos na expressão das emoções, textos e imagens associados a coragem, liberdade e singularidade. Para fundamentar a construção do texto, trabalhamos com uma leitura da antropologia das emoções.

PALAVRAS-CHAVE:

Corpo, construção das emoções, tatuagem.

* Doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), mestre em Comunicação e bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor da Faculdade Senac Minas e integrante dos grupos de pesquisa Corps: Corpo, representação e espaço urbano e JuX: Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas. lucasgamonal@hotmail.com

** Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com estágio pós-doutoral em Sociologia pela Université Paris-Descartes. Professora associada do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisadora do CNPq e líder do grupo de pesquisa Corps: corpo, representação e espaço urbano. denise.siqueira@yahoo.com.br

ABSTRACT:

In a cultural perspective the body is the producer and the developer of different senses and affections, it is an element of social interaction. Records and representations emerge from underneath the skin, notably with its tattoos. The marks engraved on the skin are signs of identity, belongings and distinctions. In this article we intend to observe how such marks, especially the ones associated with traveling, could be connected to exaltation of life experiences and to the materialization of emotions, as well as they can become forms of social distinction. Having as our goal the promotion of the debate on this significance-enriched context, we explore the results obtained by searching the hashtag *#traveltattoo* on *Instagram* focusing on three profile parameters. As a result, we have found narratives which involve the performances of the bodies in their expression of emotions, texts and images, all of these associated to courage, liberty and singularity. In order to justify and establish the text writing, we work with readings about Anthropology of Emotion.

KEYWORDS:

Body, construction of emotions, tattoo.

INTRODUÇÃO

Em um contexto cultural contemporâneo de uso disseminado de redes sociais digitais e de dispositivos individuais móveis para comunicação, a mídiatização ocupa um espaço relevante nos processos de interação. Nas redes, os indivíduos são agentes, mas também meios, mensagens e produtores de sentidos para os diversos tipos de enunciação. Sob essa perspectiva, observa-se a complexidade de sentidos evocados pelo corpo e por suas marcas nas representações veiculadas em instâncias diversas, como o jornalismo, a publicidade e as redes sociais eletrônicas.

Elemento primeiro de interação e de comunicação, o corpo encontra nas redes sociais um espaço de destaque. Imagens e autoimagens de corpos constroem e veiculam muitos sentidos, além de expressarem emoções e afetos em espaços como Facebook e Instagram, reforçando a ideia de que “o corpo nunca foi tão *glamourizado*, usado, mitificado, massacrado, manipulado, banalizado, estetizado e programado” como atualmente (VELLOSO; ROUCHOU; OLIVEIRA, 2009, p. 17, grifo dos autores).

Em uma perspectiva que toma emprestado o olhar da antropologia, o corpo é naturalizado, não é natural. Ele é simbólico e cultural, atravessado por cultura. Assim, é compreensível que o corpo pautasse discussões na contemporaneidade, ocupando um lugar de relevância em diversos campos de conhecimento. Como observou Santaella, “o corpo está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e na literatura” (2004, p. 133).

Temas relativos ao corpo, à construção social das emoções e às identidades, entrelaçados, mostram-se férteis terrenos para a compreensão de recortes do mundo em que vivemos e dos indivíduos que (con)vivem e partilham experiências em sociedade. No tocante a essas experiências, chamam atenção especialmente narrativas e imagens de viagens marcadas nos corpos sob a forma de tatuagem, posteriormente compartilhadas por redes sociais. Tais textos e imagens expõem corpos, signos e imaginários plenos de mensagens em plataformas eletrônicas. Trata-se de corpos marcados por viagens produzindo sentidos para novas viagens.

Partindo dessas observações, este artigo tem como objetivo articular uma leitura sobre corpos e afetos no exame da interação entre viajantes tatuados nas redes sociais. Afinal, o que podem representar tais performances e signos compartilhados coletivamente? Tendo essa questão como mote, realizamos um recorte temático e elegemos um objeto interessante e contemporâneo para estudar. Observamos na rede social eletrônica Instagram imagens de pessoas tatuadas com motivos de viagens.

Uma matéria publicada no portal *G1*, em 2016, afirmava que mais de 350 mil usuários já haviam publicado fotos de suas primeiras tatuagens nessa rede social (INSTAGRAM..., 2016). Na plataforma, ainda no trajeto de descrição dos procedimentos, em uma abordagem metodológica de caráter qualitativo e exploratório, localizamos a *hashtag2* *#traveltattoo* e evidenciamos três perfis: @eduguollo, @liveloventravel e @ricruas, especialmente por conta da padronização de suas postagens, com destaque para as tatuagens e as paisagens, mas também em razão dos discursos que promovem e do número de espectadores que possuem. Há, ainda, uma performance comum aos atores, notadamente no que se refere ao registro da presença na localidade especial - o destino turístico em evidência na publicação - e em relação à expressão das emoções, pois é comum

que revelem seus sentidos ou evoquem expressões e legendas eloquentes - talvez para engajar seus públicos de maneira mais assertiva.

Para fundamentar nossas análises do corpo tatuado de viajantes em redes sociais, elegemos algumas leituras principais, relativas ao olhar cultural sobre o corpo e a construção das emoções. Assim, recorreremos ao pensamento de Marcel Mauss para pensar sobre o corpo como cultura; ao pensamento de Le Breton para refletir sobre o corpo na cultura e sobre as emoções no âmbito social; e a autores do campo da comunicação e da informação para articular referencial e objeto.

O CORPO COMO TERRITÓRIO DE EMOÇÕES E REPRESENTAÇÕES

Observado de uma perspectiva cultural, o corpo pode ser entendido como produto social e histórico que as diferentes sociedades fragmentam e recompõem, regulando usos, instituindo normas e relações de poder. O corpo representado na mídia, imaginado na cena teatral, vivido no cotidiano da cidade, mostra-se um instigante sujeito-objeto de pesquisa no campo social. Nos meios de comunicação massivos, no universo das artes cênicas ou nos espaços das redes sociais, o corpo se apresenta como lugar de imaginários que explicitam relações sociais, ocultam relações de poder, instigam a percepção de espectadores e observadores sociais. Ele é representado, imaginado na mídia e na arte, por se prestar, como artefato social, à construção de mensagens e de sentidos.

Referencial importante nos estudos acerca do corpo e das emoções no âmbito das culturas, o antropólogo David Le Breton fundamenta seu olhar sobre o corpo pensando nos aspectos simbólicos que este encarna. “O corpo é um tema particularmente propício a uma análise antropológica, porquanto pertence de pleno direito à estirpe identificadora do homem. [...] Viver consiste em reduzir continuamente o mundo ao seu corpo” (LE BRETON, 2016, p. 7).

Pensar o corpo significa, portanto, confrontar-se com um sujeito-objeto que assume simultaneamente diferentes trajetórias nas quais a multiplicidade de significações remete a diferentes olhares. Tais reflexões possibilitam compreender o corpo como um território do qual é difícil demarcar os limites - uma vez que ele se modifica literal e simbolicamente à medida que se tenta apreendê-lo. É, no entanto, essa riqueza que faz do corpo um sujeito e um objeto privilegiados de investimento simbólico. Le Breton

afirma que um mundo imaginário se interpõe entre as mímicas e os movimentos do corpo, dando espessura à vida social e completando a cena com significados próprios ao espectador (2009, p. 43). O corpo personifica e torna presente o sujeito no mundo. É um lugar sensível que se articula a diferentes códigos, processando continuamente uma série de significantes que, por sua vez, processam significações.

O antropólogo afirma que todo corpo contém inúmeros outros corpos virtuais que o indivíduo pode atualizar por meio da manipulação de sua aparência e de seus estados afetivos (LE BRETON, 2012). Como objeto de significação e de comunicação, o corpo constrói significados na forma como se mostra e é mostrado em determinados contextos sociais.

Refletir sobre o corpo em tal perspectiva cultural significa encará-lo como espaço social no qual as próprias mudanças da sociedade se inscrevem. Cabelos, pelos, gorduras, músculos, unhas e pele são claramente afetados por usos culturais relativos a cada tempo e lugar. Marcas corporais como as da *body modification*, tatuagens e cicatrizes são códigos plenos de simbolismo e de contextos.

É dessa maneira que ampliamos nossos olhares para conceber este texto: ao entender o corpo como signo cultural, buscamos enxergá-lo como comunicação (SIQUEIRA, 2006) e como amplo território de emoções e representações (Id., 2015). Em outras palavras, ao voltar os olhares para o corpo, o entendemos como resultado - ainda que em constante processo de (trans)formação - do contexto social e do vivido pelos sujeitos. Recorrendo à antropologia, procuramos por contrastes - olhar de perto, arquitetar comparações e construir definições acerca do que se deixou revelar.

Indispensável para a construção do pensamento de Le Breton, Marcel Mauss (2003) foi autor fundamental para tratar do corpo. Ao falar sobre as técnicas do corpo, Mauss se baseia na noção de *habitus*. Nesse sentido, traz à tona a compreensão do que é culturalmente adquirido: “Esses ‘hábitos’ variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, variam sobretudo com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, os prestígios” (Ibid., p. 404).

Outra instigante ideia trabalhada pelo autor é a de “imitação prestigiosa”, conforme exemplifica: “a criança, como o adulto, imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confia e que têm autoridade sobre ela” (Ibid., p. 405).

Deseja-se reproduzir comportamentos, modas e prestígios daqueles que ocupam um local de destaque nos diferentes grupos sociais. Esse também é um ponto diretamente associado ao universo do qual falamos neste artigo, especialmente quando abordada a busca dos sujeitos em observação por construir uma influência relacionada ao meio digital.

Mauss ainda fala em idiosincrasias sociais para abordar as técnicas do corpo. Não poderíamos dizer que o hedonismo - aqui em destaque através das viagens retratadas e do estilo de vida promovido - seria uma das principais especificidades de sociedades ocidentalizadas contemporâneas? O *habitus* também está nisso, na transmissão de comportamentos, conformidades e tradições, notadamente através da comunicação oral.

“O corpo é o primeiro e mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente, sem falar de instrumentos: o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é seu corpo” (Ibid., p. 407). Em outras palavras, o corpo é revelador de sentidos não somente quando se projetam as subjetividades, mas também o contexto social dos diferentes grupos.

Ao tratar de uma antropologia do corpo, podemos lembrar de sugestivo par nesse campo: a antropologia das emoções. Conforme Siqueira (2015, p. 18), se “o corpo se deixa ver, as emoções se deixam revelar”. Então, ainda nos amparando nas noções da autora sobre os corpos e a construção social dessas emoções, importa realçar que “cabe ao analista social enxergá-los como fatos sociais e desvendar sentidos produzidos sobre eles pelos processos de comunicação” (Ibid., p. 18).

De acordo com Rezende e Coelho (2010, p. 21), “na associação entre emoção e corpo, encontramos tanto as causas quanto as manifestações dos sentimentos, que teriam também certas qualidades comuns às reações corporais”. As autoras sublinham a força da influência social sobre a expressão das emoções, algo que varia conforme os contextos e as sociedades em apreciação.

Ao retomar os apontamentos de Mauss (2003, p. 408), cabe explicitar como “tudo em nós é imposto” e que há “um conjunto de atitudes permitidas ou não, naturais ou não”. Associam-se aqui as articulações sobre reações impulsivas e descontroladas quando se pensa em corpo e emoção. Assim, acentua-se a autoridade da coletividade na forma como ocorre a manifestação dos sentimentos, o poder da cultura e a articulação de

um “aprendizado emocional” que expressamos em nossas ações. Conforme Rezende e Coelho (2010, p. 33),

as emoções, embora situadas no corpo, têm com este uma relação que é permeada sempre por significados culturalmente e historicamente construídos. A visão de que as emoções são fenômenos universalmente compartilhados, posto que fruto de uma unidade biológica e psicológica do ser humano, é problematizada pelas ciências sociais [...].

Siqueira (2015) reforça, baseando-se em Simmel (1973), que cada ator social constrói códigos dentro dos grupos aos quais pertence para expressar suas emoções. Há uma *mise-en-scène* para tais composições, as quais habitam um amplo universo de representações - que cada vez mais apresentam centralidade na esfera da mídia, ainda que de maneira velada ou posta em segundo plano. “Na contemporaneidade, tanto o corpo quanto a emoção são elementos constituintes do processo midiático de construção de representações, de reforço de imaginários, de produção de sentidos”, acentua Siqueira (Ibid., p. 16). No cenário que será observado adiante, vemos a potência de tal afirmação, pois ocorre uma apropriação de tais sentidos em torno de um hedonismo; de imagens que se quer amplamente divulgadas, desejadas e enaltecidas por leitores/usuários, consumidores, fãs.

IDENTIDADES SUPEREXPOSTAS NOS CORPOS TATUADOS E NAS TELAS

Stuart Hall (2013) afirma ser a representação parte essencial do processo pelo qual os sentidos são produzidos e trocados entre membros de uma cultura, pois envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que respondem por ou representam coisas. Essa perspectiva coloca em relevo pontos abordados em relação ao corpo e às emoções em representações midiáticas, uma vez que pertencer a uma cultura significa compartilhar os mesmos mapas conceituais.

O autor discute que o sentido depende da relação entre as coisas no mundo e do sistema conceitual, o qual pode operar como representação mental daquelas. Para ele, “o principal ponto é que o sentido não é inerente às coisas, no mundo. Ele é construído, produzido. É o resultado de uma prática significativa - uma prática que produz sentido, que *faz as coisas significarem*” (Ibid., p. 24, grifos do autor, tradução nossa)³.

A fim de nos aproximarmos dos objetos estudados e de vincular os debates teóricos formulados, voltamos as reflexões dessa seção para a complexidade em torno dos corpos, das emoções e das representações na exteriorização (e/ou ocultamento) das subjetividades. Pois se “a existência do homem é corporal”, conforme afirma Le Breton (2016, p. 7), como os indivíduos a expressam e promovem? E como isso se revela no processo de construção de identidades e na sua superexposição, especialmente através das redes sociais eletrônicas?

Partimos de uma perspectiva não-essencialista para versar sobre a identidade. Com essa consciência, temos em mente um quadro de definições que a trata enquanto construção relacional marcada pela diferença. Em outras palavras, levamos em conta que a constituição identitária é dada através dos moldes da cultura: tem forte relação com as trocas que realizamos com os meios nos quais convivemos.

Para Woodward (2007, p. 10, grifos da autora), “a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social” e, dessa maneira, “essas identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas” (Ibid., p. 8). Assim, existem significantes da diferença que elaboram os contornos das identidades. Daí a importância de angulações, expressões e objetos para esse amplo universo das representações, sobretudo no contexto das mídias, em que a montagem de vitrines sociais parece ser cada vez melhor e mais cuidadosamente arquitetada. Conforme a autora (Ibid.), a dinâmica de diferenciação social garante, concomitantemente, exclusão e pertencimento aos diferentes grupos e, com isso, diferentes classificações nas relações.

Em nosso estudo, poderíamos apontar uma hipótese inicial: os viajantes tatuados, influenciadores digitais, buscam se enquadrar em determinado(s) arquétipo(s) e, para isso, precisam evocar um conjunto de elementos - símbolos que tenham significado para os grupos com os quais são compartilhados, pois devem causar efeito e, novamente, porque “a identidade está vinculada *também* a condições *sociais* e *materiais*” (Ibid., p. 14, grifos da autora). Nesse cenário, observamos um trabalho de (re)formulação de identidades, ainda que realizado de maneira inconsciente.

Decerto, para compreender os contornos das identidades, é fundamental revelar os contextos de suas formulações. Conforme Woodward (Ibid.), é necessário decompor suas diferentes dimensões, uma vez que estamos examinando um multifacetado sistema

de representações. Em diálogo com Stuart Hall, discorrendo sobre identidade e representação, a pesquisadora aborda relevantes considerações para o caminhar de nossas reflexões:

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais elas se baseiam fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (Ibid., p. 17)

Os questionamentos levantados pela autora nos conduzem a pensar não somente em identidade, mas também em identificação, especialmente quando articularmos as fortes influências midiáticas da contemporaneidade. Falando em representações, no heterogêneo circuito da cultura e na ampla exposição de símbolos, formamos um panorama sobre os fenômenos observados nessas interações através das redes sociais eletrônicas. Cabem mais indagações a ser exploradas: por que (super)expor corpos e tatuagens para um grande público? E por que fazê-lo com determinadas expressões e ângulos?

Já tratamos, principalmente baseando-nos em Le Breton (2016), que a existência é corporal e que na expressão das emoções importa o compartilhamento de referências e dos mesmos códigos culturais de determinada sociedade. Nesse sentido, abordando esse contexto e as dinâmicas de formação das identidades, uma ilustração estimulante pode estar em observar o ato de tatuar-se e expor-se para a coletividade.

Ferreira (2011) se ampara em vários pensadores para trazer um histórico da tatuagem e de sua importância para a integração dos sujeitos a determinadas categorias e grupos sociais bem demarcados. Com base em Mauss, o autor fala em uma forma de “idiosincrasia social” e, utilizando-se dos conceitos de Gil (1997), trabalha com a noção de “corpo comunitário”, a fim de assinalar identificações e pertencas dos sujeitos através desses signos inscritos numa camada de epiderme.

Contudo, Ferreira (2011) avalia que contemporaneamente as tatuagens já não apresentam essa mesma funcionalidade, como uma marcação tão rígida. Alinhado com a perspectiva não essencialista e também se baseando na liquidez baumaniana das identidades e sociabilidades, exprime que essas artes corporais “atestam novas exigências

sociais, novas pressões normativas que tomam a forma de desejos pessoais em expansão no atual tecido social: ‘ser eu próprio’, ‘ser diferente’, ‘realizar-se’ e ‘afirmar-se’ como pessoa” (Ibid., p. 138).

O sociólogo chama atenção, sobretudo, para demarcações de identidades, ainda que flutuantes e ambíguas. Para ele há uma “idiosincrasia pessoal do sujeito”, pois o indivíduo deseja manifestar sua autenticidade e singularidade através do que demarca na pele, do que proclama através dela (Ibid.).

Essa expressão das emoções e as representações expostas por meio dos corpos, em conformidade com o que debatemos, não se dá de maneira natural e espontânea. Trata-se de movimento ocasionado por influências e por códigos sociais dos quais compartilhamos. Atuam no centro dessas influências os sentidos do consumo. Com isso, apontamos para o que Bauman (2008) denomina de “sociedade confessional”, a qual incitaria seus sujeitos a publicitar suas intimidades - “uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos” (Ibid., p. 7).

Sobretudo mais recentemente, passou-se a deter novas e mais acessíveis formas de expor todo esse conteúdo da intimidade, principalmente através das novas tecnologias de comunicação, tais como os diversos dispositivos do ciberespaço. Através dos meios massivos, notadamente da TV, assistia-se a poucos notáveis e costumava-se ver somente as celebridades e os sujeitos com grande projeção. Agora, no entanto, ganha força a visibilidade do indivíduo comum, que conquista o almejado status de destaque (BRUNO, 2004).

Nessa superexposição da subjetividade, ou no “show do eu”, como chamou Sibilia (2008), vemos revelada uma face da identidade do ator, aquela que ele quer projetar na rede. Todavia, ainda dialogando com as análises das pesquisadoras (BRUNO, 2004; SIBILIA, 2008), podemos observar outras nuances do complexo emaranhado entre o eu, o nós e os outros.

Em síntese, e para ampliar a arena de debates aqui apresentada: o que se pode enxergar por meio das imagens e dos textos expostos no ambiente virtual, especialmente nas redes sociais eletrônicas? Qual o papel dos corpos e dos símbolos portados por eles? Que identidades buscam arquitetar e projetar? Que ângulos, enquadramentos e signos comunicam? Tentaremos explorar essas perguntas através de uma ilustração depreendida

da observação de resultados de navegação no Instagram, a partir da *hashtag* #*traveltattoo* e de três perfis em realce.

VIAJANTES TATUADOS NO INSTAGRAM

Conforme apresentamos, tentamos encontrar ilustrações de nossas discussões no universo do Instagram, rede social que vem se destacando por seu número de usuários e de publicações diárias^{4,5}. Partimos da exploração da *hashtag* #*traveltattoo* e, através dela, selecionamos três perfis: @ricruas, @eduguollo e @liveloventravel. Eduardo Guollo Melo, além do perfil com seu nome, é um dos criadores da conta @liveloventravel e seu principal produtor de conteúdo. Tal perfil corresponde também a um site⁶ - pouco atualizado recentemente, enfatizando a força da exposição do sujeito-objeto no Instagram.

Optamos por esse enfoque, primeiramente, em razão do expressivo número de resultados da busca pela *hashtag* #*traveltattoo* no Instagram: mais de 28.000 publicações⁷. Além disso, o painel exposto através dessa pesquisa é extremamente diversificado: há imagens de muitos tipos, inclusive retratos e vídeos que não expõem tatuagens, mas paisagens, desenhos ou equipamentos usados para fazê-las, de forma isolada, além de tatuagens que não se vinculam ao tema diretamente. Por fim, os autores dos perfis se destacaram por serem, de alguma forma, “profissionais” do universo *cyber*, hoje denominados como influenciadores digitais, fator que os conecta de maneira mais forte à conjuntura do consumo.

Como denominador comum, além do uso do marcador #*traveltattoo* em suas postagens e da influência que buscam promover em seus seguidores⁸, os *instagrammers*⁹ fazem uso de um mesmo ângulo e estilo para fotografar, com o qual dão destaque às paisagens retratadas e às tatuagens que possuem. Ricardo (@ricruas) traz um pequeno avião em seu pulso direito; Eduardo (@eduguollo e @liveloventravel) tem um mapa-múndi (cartografado em seu formato mais comum, com os países do Norte em evidência) e a palavra *wanderlust* acima dele, no braço direito. No braço esquerdo, tem a frase que destaca em suas páginas, “Live, Love and Travel. Follow your Dreams!”, acompanhada de uma pequena aeronave.

As tatuagens são outra potência de ilustração. No painel da busca no Instagram, são exemplos de artes que largamente aparecem como resultados. Ao tentar esboçar uma

lista, os seguintes elementos poderiam ser mencionados como recorrentes: meios de transporte, como balões, barcos, bicicletas e traçados de metrô; bússolas, coordenadas geográficas, globos terrestres, mapas e rosas dos ventos; carimbos de passaportes, datas, malas, mochilas e placas de rodovias; *skylines* e monumentos urbanos; pássaros; palavras e expressões majoritariamente grafadas em inglês, como *believe*, *travel* e *freedom*.

Uma vez descritos os passos percorridos e o cenário, miramos a exploração dos perfis. Eduardo Guollo Melo apresenta-se como nômade digital, profissional que se utiliza das tecnologias para trabalhar de forma remota. Dessa maneira, consegue permanecer em trânsito, comumente viajando por todo o mundo. Ainda em sua biografia, destaca a frase “*Follow Your Dreams!*”, que aparece em ambas as contas. Já no perfil de seu blog (@liveoventravel), a descrição “*sharing experiences, travels and dreams*” (“compartilhando experiências, viagens e sonhos”) complementa o texto de apresentação. Ambas as colocações evidenciam a noção da emoção, amplamente atrelada às viagens, inclusive como justificativa para sua realização.

Analisando algumas das fotografias compartilhadas e suas legendas, podemos realizar inferências adicionais. Na primeira imagem selecionada (Figura 1), é destaque a paisagem de Sucre, na Bolívia, e uma das tatuagens de Eduardo, seguindo o modelo por ele criado. O viajante ainda diz, junto à imagem, “que somos apenas um pequeno pedaço em todo o mundo”. A segunda foto (Figura 2), capturada em Teotihuacán, no México, adiciona uma jovem como sua companhia - outro padrão que se repete nas postagens - e traz a pergunta aos seguidores: “com quem você gostaria de ir?”.

Figuras 1 e 2¹⁰: Fotografias dos perfis de Eduardo (@eduguollo e @liveoventravel)



Fonte: Instagram^{11,12}.

Nesse frequente enquadramento das publicações de Eduardo (Figura 2) há uma performance relativa aos gêneros: as “aleatórias” - alcunha que dá para as mulheres com quem tira fotos nos seus diferentes destinos - são as companhias ideais, visto que bem se associam ao perfil elaborado pelo influenciador. Em sua maioria, são jovens, têm cabelos longos, corpos esguios e transmitem, especialmente, um espírito de alegria, aventura e coragem.

Esse modelo gera repercussões no público e já fez com que o nômade digital precisasse esclarecer o padrão adotado, quando definiu “aleatórias” como um “termo carinhoso e na brincadeira, né gente?” (legenda da foto apresentada na Figura 3¹³). A menção foi feita em publicação de junho de 2017, na ocasião do dia dos namorados, celebrado no Brasil, mas com a expressa afirmação de que esse companheiro da viagem ao Mato Grosso se tratava de um amigo de infância e que ambos, embora respeitassem todos os tipos de relacionamento, são heterossexuais.

Em mais uma publicação, retratada na Figura 4, @eduguollo apresenta sua experiência em Bohinj, na Eslovênia, com a legenda: “Daqui a vinte anos, você não terá arrependimento das coisas que fez, mas das que deixou de fazer. Por isso, veleje longe do seu porto seguro. Pegue os ventos. Explore. Sonhe. Descubra. (Mark Twain)”¹⁴. A arquitetura da publicação visa afetar: as paisagens são emblemáticas e atrativas e, usualmente, vêm acompanhadas de mensagens positivas e inspiradoras, as quais também costumam carregar imperativos hedonistas. Sendo assim, como é possível observar através do material explorado, as interações frequentemente fazem apelos emocionais e muito utilizam da atuação do corpo para elaborar essas representações.

Figuras 3 e 4: Fotografias dos perfis de Eduardo (@liveloventavel e @eduguollo)



Fonte: Instagram^{15,16}.

Essas são somente algumas amostras (de um universo com mais de 2.300 publicações, somando-se os dois perfis), mas acionam diversos tópicos aqui debatidos. Enxergamos a emoção do vivido e compartilhado, permitida através da performance do corpo e das interações - como observamos com o toque na mão da companheira de aventuras. Além disso, observamos a promoção de uma identidade (midiática, angulada, construída) associada a aventura, coragem e liberdade, como também ligada ao “show do eu” e a uma vida para consumo (SIBILIA, 2008; BAUMAN, 2008).

A palavra “*wanderlust*” tatuada é mais um componente da idiosincrasia pessoal (FERREIRA, 2011) de Eduardo. A expressão alemã poderia ser traduzida como “desejo de viajar”, algo que demarca uma categoria de sujeitos e invoca um estilo de vida que, de acordo com Giddens (2002, p. 79), pode ser definido por um “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade”.

O estilo de vida e a identidade promovidos por esse viajante tatuado certamente contagiam a sociedade confessional apontada por Bauman (2008). Para uma ampliação, ainda podemos mencionar outros dois dados ligados a Eduardo como exemplos disso: o primeiro deles está na matéria da revista *Vamos*, da companhia aérea LATAM (CENTOFANTI, 2016), que traz como título a frase “O mundo na pele”; enquanto o segundo está no fato de seguidores já terem copiado as tatuagens do *instagrammer* em seus próprios corpos. Portanto enxergamos que esse ator - um sujeito que não é uma celebridade construída pelos veículos de comunicação de massa -, a partir do que representa e expõe, realmente se torna influenciador de outros por conta dos sentidos que produz e dissemina.

Já Ricardo Ruas (@ricruas) identifica-se como jornalista, empresário e viajante. Além da conta no Instagram, na qual se descreve como um apaixonado pelo mundo (através de símbolos, os *emojis*¹⁷), mantém outras redes sociais, principalmente um canal no YouTube, no qual traz vídeos sobre as viagens que realiza, o planejamento para a concretização dessas experiências e uma abordagem sobre seu cotidiano. Ele ainda apresenta uma meta em suas publicações: visitar mais de 40 países antes de completar 40 anos de idade.

Com relação às tatuagens, em um dos vídeos do seu canal, Ricardo descreve como foi o processo para fazer a primeira delas, já ligada às viagens: um mapa-múndi, representado por traços, como um código de barras, que ainda pretende completar, marcando os países já visitados. No vídeo, podemos evidenciar alguns tópicos discutidos, pois a construção do signo e o discurso a ele atrelado realçam a forte dimensão do consumo, potencializada pelo compartilhamento de elementos identificadores comuns. Assim, seu perfil faz refletir se nessa performance do corpo a viagem seria somente para o jovem.

Contudo nossa abordagem tem foco nas publicações desses atores no Instagram, então, para ilustrar e ampliar os debates, trazemos as Figuras 5 e 6. A primeira delas (Figura 5) foi capturada nas Grutas de Batu, em Selangor, na Malásia. A imagem segue o mesmo padrão de composição das fotos de Eduardo, com destaque para o avião tatuado e a paisagem em apreciação. A legenda completa os sentidos em torno da emoção, diferenciando o viajante como aquele que tem coragem, vive intensamente e se expressa abertamente. Ricardo adiciona o trecho da música “O último romântico”, de Lulu Santos, que diz: “Tolice é viver a vida assim sem aventura / Deixa ser / Pelo coração / Se é loucura então melhor não ter razão”.

Na Figura 6, o jornalista está na praia de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro. Temos o mesmo padrão, e a paisagem capturada é bastante emblemática, impregnada do imaginário sobre o Brasil e a capital fluminense. Para além dos signos, que por si só evocam muitos significados, a legenda amplifica a performatividade: “Me sinto tão em casa! Aqui eu sorRIO!”. Há emoção, há demarcação de uma identidade, há construção de uma imagem e de um status a ela associado.

Figuras 5 e 6: Fotografias do perfil de Ricardo (@ricruas)



Fontes: Instagram^{18,19}.

Já na Figura 7, Ricardo está em uma vinícola na Cidade do Cabo, na África do Sul, e uma vez mais se utiliza de um trecho de música para trazer maior apelo emotivo para a imagem: “No coração ficou [sic] lembranças de nós dois. Como ferida aberta, como tatuagem...” (música “Milla”, de Netinho). Ele dá destaque para uma ideia de paixão e, além disso, para a memória e sua tatuagem. Enquanto isso, na Figura 8, @ricruas evidencia o mural do artista plástico Eduardo Kobra em homenagem ao arquiteto Oscar Niemeyer, em São Paulo. Como legenda, a frase “Paulistando! (Novo verbo na área)”.

Figuras 7 e 8: Fotografias do perfil de Ricardo (@ricruas)



Fonte: Instagram^{20,21}.

Ricardo tem mais de 1.700 publicações, até o momento, no Instagram. Em sua quase totalidade, dizem respeito aos destinos turísticos que visita, até mesmo por sua proposta profissional e por ser um influenciador digital, se assim também o pudermos chamar. No painel formado pela diversidade de postagens em seu perfil, se destacam os ângulos com o avião tatuado - mais um símbolo do progresso, da modernidade, do consumo e de status.

O padrão das fotografias examinadas ativa uma ideia de comprovação da presença, em ambos os casos observados: os viajantes estiveram ali, e suas mãos (e tatuagens) apresentam e demarcam as experiências vividas - agora compartilhadas para seus seguidores, que se engajam e se encantam com o todo arquitetado. As imagens e suas legendas evidenciam a manifestação das emoções desses viajantes, e os corpos tatuados, em seus amplos sentidos, atuam na demarcação de identidades e diferenciações a eles associadas.

Indo além, retomando as ideias da *mise-en-scène* midiática elaborada por muitos de nós nos diferentes meios de comunicação (especialmente pelos sujeitos-objetos aqui observados) e o conceito de imitação prestigiosa de Mauss, levantamos algumas considerações: se os *habitus* variam conforme as sociedades, também variam as referências e os modelos de representação almejados. Através da linguagem e dos objetos expostos, os *instagrammers* parecem bem se adequar aos padrões enaltecidos.

Seus corpos são emocionais, e as interações sociais e materiais que constroem permitem afirmação, diferenciação e distinção - ser um “eu próprio”, conforme aponta Ferreira (2011). Com as identidades que (re)elaboram, conseguem interagir com um modo de vida igualmente desejado por um considerável número de pessoas: são ativos, corajosos e felizes - algo bastante confiável e, portanto, “imitável”.

Em uma leitura ampliada, ainda poderíamos dizer que esses corpos expostos na internet são masculinos e brancos, o que talvez confira a eles amarras sociais mais frouxas e maiores possibilidades de alcançar sucesso na busca hedonista possibilitada pelas viagens. Na abordagem sobre os contornos das identidades, vemos potencializada uma delimitação da pertença a um grupo distinto e, certamente, economicamente privilegiado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo é um espaço gerador de sentidos. O conjunto de trajes, adornos, pinturas, tatuagens e demais recursos aplicados a ele mostra-se como materialização de imaginários que consolidam desejos e visões de mundo, atualizando valores, articulando e potencializando discursos sobre grupos sociais. Os investimentos na imagem corporal contribuem para a construção das identidades, conferindo uma expressão simbólica que diferencia e ao mesmo tempo integra.

A imagem que o corpo oferece ao olhar externo constitui um contato com o mundo. É em torno das imagens corporificadas que se constroem e se desenvolvem estratégias fundamentais de comunicação e sentido. Se a composição de acessórios e objetos utilizados sobre o corpo é característica da exploração de possibilidades de significação desde as mais antigas sociedades, a tarefa de ampliar os discursos não verbais por meio de marcas corporais, da moda, de gestos e movimentos se traduz por possibilidades de organizações plásticas mais contemporâneas. Assim enxergamos as tatuagens na contemporaneidade.

O corpo tatuado com marcas de viagem, exposto em imagens em uma rede social, apresenta-se como estratégia de distinção social e de (re)definição de identidade. Afinal, quem exhibe essas imagens mostra que viajou, conheceu outros lugares e culturas. Não se trata de quaisquer pessoas, mas de viajantes, pessoas que se distinguem por uma vivência específica. A viagem, nesse sentido, confere *status*, distingue. Paralelamente, aproxima o sujeito viajante de outros que “curtem” seus conhecimentos e experiências, gerando sentimento de pertencimento por parte de sujeitos afeitos às viagens.

A viagem comumente aponta para a ideia de um ritual transformador intenso. Por esse ângulo, embora não permita uma exclusão total, ela ainda seria capaz de fazer com que o corpo social que cada indivíduo carrega se tornasse fluido e que os movimentos se dessem de forma mais emotiva. As simbologias em torno da tatuagem se somam a essa potência. Marcar algo na pele, para diferentes pensadores, também configura um rito de passagem, especialmente na juventude (FERREIRA, 2011). Com a conexão desses dois mundos explorados, podemos enxergar uma ampliação das potencialidades corporais, especialmente em torno das dinâmicas da identidade.

Finalmente, articulando as reflexões aqui apresentadas, observamos, como Siqueira (2015, p. 16), que o “aparato montado a partir da expressão das emoções se dá em grande parte por meio da exposição da força representativa dos corpos, de suas técnicas corporais e de estratégias profissionais”. A citação resume a exposição dos *instagrammers* observados, suas performances e os sentidos que evocam.

Tratamos das escolhas desses sujeitos de se filiarem a determinados grupos e contextos demandados pela sociedade contemporânea, consumista e fragmentada. Então temos que essa expressão de emoções, com o uso dos corpos e das tatuagens, vincula-se à eleição de uma imagem de distinção - para lembramos do conceito de Bourdieu (2007) - e de novas subjetividades, expostas através da pele e das telas, com uma forte dependência do olhar coletivo e com um intenso desejo de espetacularização de si.

O painel exposto bem como os atores envolvidos compreendem ícones e textos que parecem desejar filiação a uma imagem e a um estilo de vida associados a aventura, coragem, liberdade e singularidade - ser diferente, afirmar-se e realizar-se, como pontuou Ferreira (2011). Esses indivíduos se tornam, ao menos para determinados grupos com os quais dialogam, e com potencialidade para uma maior amplitude, figuras célebres e inspiração. Captam olhares e desejos, influenciando, com isso, sobretudo o vasto e saturado universo da cultura das mídias e do excesso de informações em que vivemos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 110-124, 2004.

CENTOFANTI, Marcella. O mundo na pele. **Vamos LATAM**, São Paulo, p. 162, maio 2016.

FERREIRA, Vitor Sérgio. Tatuado o corpo jovem hoje: rito de passagem ou rito de impasse? **Vivência: revista de antropologia**, Natal, v. 1, n. 36, p. 137-156, 2011.

FRANÇA, Vera et al. (Orgs.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, José. **Metamorfoses do corpo**. 2.ed. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart; EVANS, Jessica; NIXON, Sean (Eds.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage; The Open University, 2013.

INSTAGRAM ultrapassa os 500 milhões de usuários. **G1**, São Paulo, 21 jul. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vaDjS7>>. Acesso em: 7 fev. 2018.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

_____. **A sociologia do corpo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **Homo eroticus: des communions émotionnelles**. Paris: CNRS Éditions, 2012.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 399-422.

_____. L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens). In: _____ **Essais de sociologie**. Paris: Editions de Minuit, 1969. p. 81-88.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. Corpo presente. In: _____ (Org.). **Corpo presente: treze reflexões antropológicas sobre o corpo**. Portugal: Celta Editora, 1996.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena**. Campinas: Autores Associados, 2006.

_____. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: _____ (Org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-36.

SIQUEIRA, Euler David; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11-25.

VELLOSO, Monica Pimenta; ROUCHOU, Joelle; OLIVEIRA, Claudia. **Corpo: identidades, memórias e subjetividades**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 7-72.

NOTAS

- 1 Este artigo constitui uma versão aprimorada, alargada e aprofundada de trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Antropologia & Comunicação do XIII PósCom, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).
- 2 Denomina-se *hashtag* o marcador de um assunto, que vem antecedido pelo símbolo “#”. Através desse registro nas publicações, é possível realizar buscas e conexões, inclusive entre redes sociais diferentes.
- 3 No original: “The main point is that meaning does not inhere *in* things, in the world. It is constructed, produced. It is the result of signifying practice - a practice that produces meaning, that *makes things mean*” (HALL, 2013, p. 24).
- 4 Conforme as estatísticas do Instagram, são mais de 500 milhões de atividades diárias. Disponível em: <<https://goo.gl/YQyycn>>. Acesso em: 7 fev. 2018.
- 5 Merece destaque o fato de os brasileiros serem frequentemente apontados como intensos usuários de diversas redes sociais. No Instagram, com mais de 50 milhões de usuários, o país ocuparia a segunda posição. Fonte: COM 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. Folha de S.Paulo, São Paulo, 28 out. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/NbwQ1U>>. Acesso em: 19 fev. 2018.
- 6 Disponível em: <www.liveloventravel.com>. Acesso em: 19 fev. 2018.
- 7 A última verificação foi realizada em fevereiro de 2018. Para que apareçam como resultado nessa busca, as publicações devem ser feitas em modo público. Portanto, é possível que existam ainda mais fotos e/ou vídeos marcados, mas que não estão disponíveis para consulta em razão do critério de privacidade.
- 8 Nome dado aos usuários que acompanham as publicações, pois têm o perfil do viajante “mapeado” em sua rede.
- 9 Como são chamados os usuários da rede social Instagram.
- 10 O perfil @eduguollo tornou-se privado após a realização das investigações. Durante a exploração, as imagens eram disponíveis para qualquer usuário.
- 11 Disponível em: <www.instagram.com/p/94Q_hilavS>. Acesso em: 26 fev. 2018.

- 12 Disponível em: <<https://goo.gl/bWyr5U>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 13 Disponível em: <<https://goo.gl/ZuHyY8>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 14 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BarMvF8lKa5>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 15 Disponível em: <<https://goo.gl/HaPoHP>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 16 Disponível em: <<www.instagram.com/p/BarMvF8lKa5>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 17 Ideogramas ou pictogramas, com origem japonesa. São símbolos que substituem palavras ou frases, usados, principalmente, nos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*.
- 18 Disponível em: <<https://goo.gl/WXBpwH>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 19 Disponível em: <<https://goo.gl/v2k7tu>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 20 Disponível em: <<https://goo.gl/uDWkZn>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- 21 Disponível em: <<https://goo.gl/nkvzXh>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

Artigo recebido em: 19 de março de 2018.

Artigo aceito em: 13 de abril de 2018.