



WEBSÉRIE DOCUMENTAL SOBRE TATUAGEM NA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL¹

Bianca Obregon do Nascimento²

RESUMO

Este trabalho é um relato de experiência da criação e execução da websérie documental “Pampa Tattoo” sobre tatuagem profissional na fronteira oeste do Rio Grande do Sul (RS). O planejamento e execução deste trabalho tiveram como metodologia a pesquisa bibliográfica e a apuração jornalística, seguidas de entrevistas semi-estruturadas. O desenvolvimento teórico evidenciou a importância das mídias sociais e o uso dos dispositivos móveis na produção jornalística audiovisual. Além disso, ao longo da pesquisa exploratória inicial, percebemos a ausência de conteúdos jornalísticos relacionados à tatuagem, principalmente na região do pampa gaúcho. Optamos por desenvolver então, um conteúdo que abordasse os desafios e a importância da tatuagem enquanto prática profissional e artística. Através da publicação dos episódios da websérie pudemos fazer um registro histórico e documental da tatuagem, refletindo sobre a prática enquanto forma de expressão e profissão, buscando contribuir para seu reconhecimento.

PALAVRAS-CHAVE

Websérie documental. Jornalismo audiovisual. Tatuagem.

1 INTRODUÇÃO

A prática profissional da tatuagem tem crescido nas últimas décadas. O desenvolvimento tecnológico como a criação da máquina elétrica, e agulhas descartáveis, possibilitaram que a tatuagem se tornasse algo corriqueiro. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), houve um aumento de 24% na abertura de estúdios de tatuagem regularizados no país, entre os anos de 2016 e 2017.

Ao observarmos o contexto da fronteira oeste do Rio Grande do Sul (RS), localidade na qual o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

¹ Artigo completo publicado em anais de evento, resultado de apresentação em 03/06/2022

² Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa e Bacharela em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: biancaobregon0@gmail.com



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

(PPGCIC) está inserido, percebemos diversos estúdios de tatuagem atuando profissionalmente, mesmo sendo uma região afastada dos grandes centros. Além disso, ao desenvolvermos uma pesquisa exploratória inicial, notamos a falta de conteúdos audiovisuais jornalísticos que tratassem sobre a tatuagem enquanto forma de expressão artística e também prática profissional, principalmente no contexto interior do RS.

Neste sentido, buscamos desenvolver uma websérie documental com o objetivo de servir, não só como registro de uma prática comercial e artística na região da fronteira oeste do RS, mas como uma forma de ressignificar e dar visibilidade à prática de tatuar-se nestes locais. Entendendo a importância da criação audiovisual para a produção e preservação de memórias e identidade de um determinado grupo.

O trabalho foi desenvolvido como projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) planejamento e execução, componentes obrigatórios do PPGCIC. Nos mestrados profissionais, como é o caso do PPGCIC, o desenvolvimento de um processo ou produto serve para desafiar os mestrandos a aprofundarem os conhecimentos em suas respectivas áreas de atuação e/ou formação profissional. A produção faz parte da linha de pesquisa Comunicação como Indústria Criativa e teve como intuito refletir sobre a produção audiovisual jornalística através de dispositivos móveis, com conteúdo voltado para as mídias sociais.

2 METODOLOGIA

Utilizamos o método de apuração jornalística em conjunto com a pesquisa exploratória e bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 1996). Tais metodologias auxiliaram na obtenção de uma base teórica e documental sobre o que já foi produzido cientificamente e jornalisticamente acerca da tatuagem enquanto profissão e expressão artística.

Desenvolvemos um mapeamento inicial acerca dos profissionais da tatuagem na região da fronteira oeste, para isso optamos por fazer um recorte geográfico elegendo



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

como foco as dez cidades que fazem parte da Unipampa³. Foram utilizadas para essa pesquisa dezessete grupos da rede social *Facebook*, sendo pelo menos um de cada uma das cidades. Para fazer a seleção dos grupos foi utilizada a ferramenta de pesquisa do Facebook, colocando o nome da cidade e a opção “Grupo”, para que pudéssemos visualizar aqueles que possuíam maior número de participantes. Optamos também por participar de grupos que eram voltados para alunos da Unipampa de cada um dos campus, nos quais tivemos aceitação em sete deles.

Após o ingresso nos grupos realizamos uma publicação padrão em todos eles, informando a proposta da pesquisa e pedindo para que recomendassem profissionais da tatuagem na cidade ou região. Recebemos mais de 200 comentários, ao total foram 83 tatuadores indicados nas cidades elencadas.

A partir destas indicações, fizemos uma pesquisa analisando o perfil de cada um dos profissionais citados, tirando *print screen* dos perfis para analisarmos um padrão de publicações e/ou comportamento em rede. Nessa observação inicial pode-se notar que há uma preocupação destes profissionais em divulgar seu trabalho nas redes sociais, já que as publicações destas páginas eram sempre de tatuagens realizadas por eles, dicas, ou ideias de tatuagens a serem feitas. Não notamos nenhum tipo de produção audiovisual relacionada a tatuagem nestes perfis. Outro mecanismo que optamos para aprofundar este mapeamento foi a utilização da ferramenta de pesquisa do *Google*, na qual indicamos “estúdios de tatuagem em” e o nome de cada uma das cidades. Nesta pesquisa obtivemos 54 respostas de estabelecimentos que possuíam conta no *Google My Business*. Sendo que todos esses estúdios já haviam sido mencionados nos grupos do *Facebook*.

Após identificarmos esse cenário profissional na região, partimos para uma pesquisa de produções científicas acerca das webséries documentais, utilizando o site Banco de Teses e Dissertações, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

³ Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

Superior (Capes) e o Google Scholar. Esta busca ocasionou o contato inicial sobre o que vem sendo pesquisado acerca das webséries documentais, a fim de possibilitar o aprofundamento teórico sobre o tema e um embasamento científico para as questões relacionadas ao planejamento do produto a ser desenvolvido. Ao longo da pesquisa observou-se que não há estudos científicos que relacionem a produção de webséries documentais enquanto pertencentes à Indústria Criativa. Assim como não encontramos registros de webséries de cunho jornalístico acerca da temática da tatuagem, apenas algumas produções audiovisuais realizadas por profissionais da tatuagem com o intuito de divulgar seus próprios estúdios.

A partir desta investigação, decidimos aprofundar o nosso estudo a fim de compreendermos melhor o público alvo da produção audiovisual proposta. Para isso, desenvolvemos um formulário utilizando a plataforma Formulários do *Google*, com o tema “Pesquisa sobre consumo de conteúdos relacionados à tatuagem”. O compartilhamento deste formulário se deu através dos grupos do Facebook que já haviam sido utilizados anteriormente para identificar o cenário profissional dos tatuadores na região. Obtivemos um total de 271 respostas, sendo 70% dos participantes, pessoas entre 18 e 30 anos. Além disso, 74,2% informaram que possuíam tatuagens, 89% afirmaram acompanhar o trabalho de tatuadores nas redes sociais e 51% pedem orçamento de tatuagens através das redes sociais, o que mostra a importância destas plataformas para o desenvolvimento do trabalho dos profissionais da tatuagem. Dentre as respostas, 81,2% afirmaram consumir conteúdos digitais sobre tatuagem, 96,1% fotos e 40,8% vídeos curtos entre 1 e 5 minutos. A principal rede social utilizada para o consumo destes conteúdos é o *Instagram* com 91,7% das respostas. Quando perguntado sobre o interesse em consumir uma produção audiovisual sobre tatuagem, as respostas foram 59,8% afirmativas, sendo que 86,4% prefere ter acesso a este conteúdo através do *Instagram*. Estes dados possibilitaram que fossem definidas algumas características que iriam compor a execução da websérie, como por exemplo a vinculação através do *Instagram*, a produção de conteúdos em formato de vídeos curtos



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

e também o compartilhamento de publicações em forma de cards (fotos) com informações sobre assuntos relacionados à tatuagem.

Além disso, também pedimos para que os participantes colocassem sugestões de possíveis temas que os interessam sobre tatuagem, nas quais surgiram as mais diversas respostas. Os assuntos que mais se destacaram devido a sua recorrência foram: o interesse em saber a origem e história da tatuagem; o desenvolvimento e estudo profissional; a tatuagem enquanto forma de arte e cultura; o processo artístico e criativo da produção de tatuagens; a rotina no estúdio e a visão social em relação a esta prática. Todos estes temas compuseram as perguntas norteadoras das entrevistas, sendo assim, tais temas foram abordados ao longo dos episódios.

Para o desenvolvimento da produção optamos por utilizar a metodologia de entrevistas que “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (LAKATOS; MARCONI, 1996, p.195). A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que visa um aprofundamento em relação às respostas do entrevistado, o objetivo não é a coleta de respostas quantitativas ou dados estatísticos, mas observa a subjetividade da experiência que o entrevistado possui sobre o tema investigado (DUARTE, 2009). Escolhemos trabalhar com entrevista semi-estruturada, que consiste em um modelo que parte de um roteiro com questões base norteadoras, que cubram o interesse de pesquisa. A partir destas questões o entrevistador pode explorar e aprofundar as interrogativas de acordo com as respostas do entrevistado. A escolha por este processo metodológico se deu pelo entendimento de que o conhecimento sobre experiência de cada um dos entrevistados seria mais enriquecedora para a construção da websérie documental do que dados quantitativos/estatísticos sobre a profissão dos tatuadores na região, por exemplo.

A partir deste levantamento de dados, escolhemos quatro cidades para a realização das entrevistas, sendo elas: São Borja, Uruguaiana, Alegrete e Santa do



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

Livramento. A escolha destas cidades se deu, porque são as cidades pertencentes à região da fronteira oeste com maior número de habitantes. O critério utilizado para definição das fontes foi buscar a maior diversidade possível entre o perfil destes profissionais, já que o nosso objetivo com a websérie documental era possibilitar o registro documental acerca da prática profissional e artística e não fazer um levantamento quantitativo sobre o tema. Em São Borja o profissional a ser entrevistado foi o Elton Gomes (@eltongomestattoo), escolhido por ser um tatuador iniciante que possui trabalho reconhecido através da tatuagem realismo preto e cinza. Em Uruguaiana entrevistamos Wager Olguins (@tatuariaolguins), a escolha deste profissional se deu por sua atuação como tatuador há mais de 20 anos, além disso, atualmente ele é proprietário da Tatuaria Olguins que conta com mais 3 tatuadores. Na cidade de Alegrete o entrevistado foi Cristian Ferreira Camargo (@cidadão_tattoo_), elencado devido o aparecimento do seu nome mais de uma vez durante a coleta de dados inicial nos grupos do Facebook. Já em Santana do Livramento o tatuador escolhido foi Maicol Escobar (@mdtattooart), que apareceu como o estúdio profissional do município com mais avaliações no *Google My Business*.

3 JORNALISMO AUDIOVISUAL EM REDES E A INDÚSTRIA CRIATIVA

Para pensarmos a comunicação e a produção jornalística nas mídias sociais partimos do conceito de ciberespaço (LEVY, 1999) que trata sobre o espaço de interconexão entre os indivíduos que possuem acesso às redes tecnológicas. O ciberespaço propicia que haja uma troca de informações, saberes e conhecimentos (MARTINO, 2014, p.28). Levy (1999) observa esse fluxo de informações no ciberespaço e o define como cibercultura, que é a diversidade e a complexidade da cultura humana transportadas a um local dependente de aparatos técnicos. Para Martino, a cibercultura é “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores” (MARTINO, 2014, p.27).

Outro conceito que surge a partir dessas novas relações e produções que se estabelecem no universo das redes digitais é o de inteligência coletiva. Levy (2004) caracteriza esse termo como o enriquecimento mútuo entre as pessoas, que aparece fragmentada como dados a serem consumidos, modificados e compartilhados em rede, formando uma espécie de “universal sem totalidade” (LEVY, 1999, p.119). A inteligência coletiva é um dos três conceitos que fundamenta o que Jenkins (2008) nomeia como cultura da convergência. Além da inteligência coletiva, a convergência midiática e a cultura participativa compõem o tripé que sustenta a cultura da convergência.

Neste contexto, surgem as denominadas webséries, produções audiovisuais inspiradas nas séries televisivas, que possuem como característica sua divisão em capítulos e a vinculação através do ciberespaço. Esse formato de narrativa midiática é um exemplo da convergência trabalhada por Jenkins (2008), na qual os meios de comunicação sofrem um tensionamento, necessitando adequar seus conteúdos em relação às transformações propostas pela convergência de mídias. De acordo com o autor, não há um apagamento de nenhuma mídia, mas uma reconfiguração dos processos e produtos comunicacionais, que passam a utilizar dos mecanismos técnicos do ciberespaço em suas criações, como é o caso das webséries

A websérie é considerada um espaço de experimentação, através da popularização dos aparatos tecnológicos, como smartphones, foi possível que se tornasse mais acessível produzir e consumir esse tipo de narrativa midiática, analisando aquilo que é bem recebido ou não pelo público. De acordo com Souza (2020), as mídias digitais aparecem como um amplo campo de possibilidades na produção de narrativas audiovisuais jornalísticas. A websérie documental surge como uma reconfiguração do modelo de websérie ficcional, mas parte do pressuposto da ligação inflexível do jornalismo com a realidade. Portanto, estabelece um diálogo entre a construção narrativa de experimentação, o jornalismo, e a convergência de mídias.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

A partir do desenvolvimento teórico acerca da websérie documental passamos a refletir sobre como essa produção se enquadra no conceito de Indústria Criativa. Segundo o relatório da Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p.7), a ampliação do conceito de criatividade possibilitou que as Indústrias Criativas (I.C.) passassem “de atividades que possuem um sólido componente artístico para ‘qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível’ (UNCTAD, 2004).”

Sendo assim, podemos afirmar que a Indústria Criativa tem como objetivo criar um processo ou produto que tenha como insumo básico e seja dependente da “propriedade/capacidade intelectual/artístico/mental” (FEIL, 2017, p.283). O termo surge nos anos 1990, principalmente na Austrália e Inglaterra, quando houve uma mudança dos interesses econômicos e sociais, no qual passou-se a valorizar as produções que tinham como principal motor o conhecimento, os recursos intelectuais. Diversos aportes teóricos passam a relacionar a comunicação e a Indústria Criativa, que pode ser caracterizada enquanto pertencente a uma classe de I.C., gerando produtos ou processos criativos, ou enquanto forma de contribuição a um serviço ou setor da Indústria Criativa (FEIL, 2017).

Seja pela transformação de uma ideia em um roteiro cinematográfico ou televisivo que resultará na produção de um audiovisual, seja na concepção de um conceito criativo que se materializará em uma campanha publicitária, seja na elaboração textual ou fotográfica que se apresentará como conteúdo digital, há sempre nesse processo a implicação de uma matéria-prima da ordem do imaterial: o capital intelectual. (CORRÊA COUTINHO, 2017, p..37)

De acordo com Guindani e Tomaim (2017, p. 207) é possível pensarmos a produção audiovisual como Indústria Criativa, partindo de uma reflexão mais profunda acerca dessa prática enquanto “manifestação criativa contemporânea” e não apenas nos detendo à classificação do audiovisual enquanto um setor da I.C., como destacado pela UNCTAD (2010, p. 8). Compreendemos que para o desenvolvimento de uma



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

produção audiovisual é necessário que haja o capital criativo e intelectual. Além disso, buscamos perceber o audiovisual não apenas como um registro histórico do fenômeno cultural aqui proposto, mas como uma maneira de construção e ressignificação de práticas e identidades de um determinado grupo. Sobretudo, a websérie documental também é uma atividade criativa que traz uma contribuição cultural/social/educativa (FEIL 2017) e que pode ser vista como um formato a ser explorado pelo jornalismo em rede.

4 TATUAGEM COMO EIXO TEÓRICO

De acordo com Silva (2014, p.1), “no início do século vinte, o corpo passa a ser percebido como espaço de representações sociais, políticas e culturais de determinado povo”. Apesar do corpo sempre ter sido “objeto de análise e reflexão”, o autor afirma que é a partir do século vinte que se desenvolvem estudos científicos que passavam a enxergar o corpo como um suporte de signos e discursos que podem possibilitar a identificação cultural entre indivíduos de determinado grupo.

Marcuschi (2003, p.11), um importante teórico para os estudos da linguística textual no Brasil, identifica “como suporte de um gênero um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. O autor ainda trata sobre a diferença entre suportes convencionais ou incidentais. Para Marcuschi (2003) os suportes convencionais são aqueles que tiveram sua origem visando carregar textos, enquanto os suportes incidentais são aqueles que não possuem esse intuito, mas que ocasionalmente acabam também sendo espaços de suporte textual em uma infinidade de possibilidades. O autor ainda se preocupa em teorizar acerca da utilização do corpo enquanto suporte textual. “O corpo humano vem cada vez mais recebendo textos em geral muito curtos e na forma de tatuagens ou de slogans para protestos em situações especiais, nem por isso o corpo humano passa a ser um suporte convencional” (MARCUSCHI, 2003, p. 30 e 31).



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

Alguns estudos científicos na área da psicanálise também tratam sobre a utilização do corpo enquanto suporte textual, afirmando que “o homem transformou o próprio corpo em suporte para o texto, uma escrita de si mesmo, transformando-se em uma espécie de caderno ambulante, que comporta vários gêneros textuais e os efeitos de sentido que eles representam” (LIMA; Vanessa BORGES; FILHO, 2015, p. 164). Nessa perspectiva é possível que abordemos o texto inscrito no corpo como forma de construção da identidade e simbolismo estético, que reflete uma percepção do mundo e está inscrito socialmente.

É importante destacarmos que “antes mesmo de desenhar sobre a rocha, o homem primitivo, de qualquer maneira e por alguma razão, marcava a sua pele com incisões que deixaram cicatrizes ou marcas coloridas de pigmento propositalmente inserido” (LISE, GAUER, CATALDO, 2013, p.296). A origem mais antiga da tatuagem encontrada por antropólogos foi a múmia Ötzi, também denominada Homem do Gelo, datado de 5.300 a.C. e que possuía diversas marcas de tatuagens em seu corpo. Outros estudos indicam registros de tatuagens no Antigo Egito, por volta de 4.000 a 2.000 a.C., além da “Polinésia, Filipinas, Indonésia e Nova Zelândia (tribo Maori), onde tatuavam-se em rituais ligados a religião” (Smantha BITTENCOURT, 2017, p.19). De acordo com Luciana Rodriguez e Tereza Carreteiro (2014, p.751) a origem da tatuagem também estava relacionada a “ritos de passagem e iniciação, que tinham um caráter coletivo e determinavam status social, e também se constituíam enquanto identidade cultural”. Como é o exemplo das tribos indígenas e negras, que entendiam a tatuagem como um meio de identificação e ritualização.

O desenvolvimento tecnológico, como o surgimento da máquina elétrica, possibilitou que o processo da tatuagem se tornasse mais corriqueiro, menos doloroso e mais acessível. Além da regulamentação dos materiais como tintas e agulhas, que também contribuíram para a popularização da tatuagem. Nesse sentido, retornamos ao desenvolvimento teórico de Luana Jaires (2011) para entender que na sociedade



contemporânea a tatuagem acaba tornando-se algo familiar e moralmente aceito, devido a sua recorrência. “De ritual social que era, a tatuagem se torna um sinal estético, uma maneira de fazer de seu corpo uma obra de arte com finalidades estritamente pessoais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 223). Rodriguez e Carreteiro (2014, p.748) abordam o valor estético que a tatuagem ganhou na sociedade contemporânea, o culto ao corpo, a pele como “vitrine e a publicidade que se faz de si mesmo”, a tatuagem enquanto um acessório e uma maneira de inscrever-se ao mundo.

4 PAMPA TATTOO

A identidade visual foi o primeiro passo da execução da websérie, ela é carregada de elementos que remetem ao estilo de tatuagem Old School, tradicional no mundo inteiro. Além da fonte e da ilustração de uma rosa, que compõem a logo tipográfica, as cores verde, vermelho e preto também são características desse estilo. O verde primário, também utilizado, é uma das cores presentes na identidade visual da Unipampa. O responsável pela criação da identidade visual foi o estudante de Publicidade e Propaganda da Unipampa João Davi Martins.

Imagem 01- Identidade visual da Pampa Tattoo



Fonte: João Davi Martins



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

Posteriormente, foi criado o perfil na rede social *Instagram*, plataforma escolhida para a divulgação e vinculação da produção (@tattoo.pampa). No *Instagram* foi publicado um post carrossel explicando a identidade visual. Buscou-se explorar as potencialidades da rede social, como os stories, imagens de no máximo 30 segundos, que expiram após 24 horas. Durante as entrevistas o story foi a principal ferramenta de comunicação, buscando registrar tudo que estava acontecendo, quem estava sendo entrevistado, locais onde estivemos, dificuldades encontradas ao longo do percurso, entre outras coisas. Essa ferramenta nos permitiu uma maior proximidade com o público, já que muitas pessoas respondiam os stories, mandavam dúvidas ou comentários sobre os acontecimentos publicados. Isso permitiu que houvesse uma narrativa em sequência e em tempo real, já que tudo era gravado e publicado na hora.

A ferramenta do Story também permite que haja menção a outras contas, marcação da localização, utilização de caixinha de perguntas, enquetes, músicas, entre outros. Buscamos utilizar a variedade de possibilidades que a ferramenta disponibiliza. As menções a pessoas que estavam envolvidas na produção, como os entrevistados e criadores, permitiam que os stories fossem repostados nos perfis destes, o que gerava um maior alcance. Enquetes e caixinhas de perguntas possibilitaram que houvesse uma interação direta com o público.

O processo de entrevistas iniciou-se pelo contato com os tatuadores que seriam entrevistados, esse contato se deu em Maio de 2021, através das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* e possibilitou que houvesse a confirmação do interesse destes profissionais em ceder a entrevista que faria parte dos episódios. Após essa confirmação, agendamos com cada um dos profissionais uma data que estivessem disponíveis para a entrevista e reiteramos que o objetivo era ir até o estúdio no qual eles trabalhavam para fazer as gravações. Agendamos todas as entrevistas para o mês de outubro de 2021. A primeira entrevista foi com o profissional Elton Gomes em São Borja, no dia 6 de outubro de 2021. Para o restante das entrevistas realizamos uma viagem, saindo de São Borja rumo a



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

Alegrete, para fazer a entrevista com Cidão Camargo, no dia 8 de outubro de 2021. De Alegrete partimos para Santana do Livramento, em 9 de outubro, para entrevistar Maicol Escobar. E no dia 10 de outubro, seguimos de Santana do Livramento para Uruguaiana para entrevistar Wagner Olguins. Assim, em uma semana realizamos todas as entrevistas e coletamos imagens de apoio para todos os episódios. As entrevistas foram semi-estruturadas e contaram com as mesmas questões norteadoras para todos os entrevistados. Ao longo das entrevistas fomos acrescentando perguntas que acreditamos serem pertinentes durante o diálogo, de acordo com as questões levantadas pelos profissionais.

Após a realização das entrevistas, foram realizadas diversas publicações na página do Instagram. Buscou-se trazer conteúdos relacionados aos temas propostos pelas pessoas que responderam o formulário mencionado anteriormente. Um dos primeiros posts do perfil foi a publicação de um card com a pergunta: “Arte, cultura, simbolismo ou rebeldia?”. Na legenda pedimos para que as pessoas respondessem nos comentários o que a tattoo representa para elas. Esta linguagem visa possibilitar a interação entre o conteúdo e o público alvo, que trouxe diversas respostas sobre o que a tatuagem representa para si.

Também realizamos uma série de publicações sobre os estilos de tattoo, trazendo as principais características de cada estilo, através de posts carrossel. Para o desenvolvimento deste conteúdo foram feitas pesquisas em artigos científicos sobre o assunto, nos quais conseguimos poucas informações, por isso, optamos também por pedir auxílio aos tatuadores entrevistados para que mandassem suas próprias considerações sobre cada um dos estilos, já que eles possuem propriedade para falar sobre o assunto.

Outra ação que fizemos foi uma [live](#) em um estúdio de tatuagem de Uruguaiana, mostrando o local e também um procedimento de tattoo sendo executado, para que pessoas que ainda não conhecem este espaço, mas possuem interesse no assunto, pudessem se sentir mais próximos a esta realidade. Assim também pudemos explorar a



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

ferramenta de vídeos ao vivo que a plataforma oferece. Criamos um post carrossel sobre a [história da tatuagem](#), também baseado em informações pesquisadas em textos acadêmicos que foram referenciados na legenda da publicação. Acreditamos que referenciar as informações trazidas nos cards é uma importante forma de dar credibilidade ao conteúdo do perfil. Após as publicações sobre os estilos de tatuagem foi criado um post em carrossel, explicando a proposta da websérie, seus objetivos, quem eram os responsáveis pela criação e rememorando as questões presentes na identidade visual.

O responsável pela criação da trilha sonora utilizada nos episódios foi Lucas Achilles, Assistente de estúdio na Valerie Sounds. Ele explica que para a produção das trilhas buscou inspiração na estética Hip Hop, criando beats (que são as bases instrumentais utilizadas no Rap e no Trap). O principal programa utilizado foi Ableton Live, além de instrumentos individuais e sintetizadores da arturia. Já o processo de edição dos episódios se deu em duas partes. Primeiro a seleção e recorte dos trechos das entrevistas, aquilo que faria parte do produto final. No segundo momento foram ajustados os detalhes finais da edição, a inclusão das trilhas sonoras e das imagens de apoio. Para a edição dos episódios foi utilizado o programa Adobe Premiere.

Além da edição dos episódios, também foram criados vídeos curtos para o *Instagram*, os chamados *Reels*. Esse tipo de conteúdo audiovisual possui um alcance maior em relação às demais ferramentas oferecidas pela plataforma. Os *Reels* normalmente são entregues para contas que ainda não te seguem, por isso, funcionam como uma boa forma de divulgação do perfil. Criamos ao total dois *Reels*, um durante a viagem de gravação das entrevistas e outro alguns dias antes do início da publicação dos episódios. A edição desses vídeos se deu através da própria plataforma do Instagram.

A partir disso, iniciaram as publicações dos episódios, um por semana. Ao total foram 5 episódios de até 6 minutos publicados no Instagram, utilizando o recurso de postagem de vídeos e organização em séries, ferramenta disponibilizada pela plataforma. O primeiro episódio intitulado “Como tudo começa”, teve como principal objetivo a



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

apresentação dos entrevistados. O segundo episódio, “E porquê dessa tattoo?”, relata a história da tatuagem e os preconceitos que envolvem a prática. O terceiro episódio, “Quanto vale uma tattoo?”, trata sobre o que está envolvido no valor da tatuagem, bem como o processo de estudos para se tornar tatuador. O quarto episódio, “Tattoo de interior”, trata sobre os desafios de ser tatuador no pampa gaúcho, a profissionalização do trabalho dos tatuadores e o crescimento do cenário da tatuagem nesta região. O quinto e último episódio, “Tattoo para toda a vida”, traz conselhos dos tatuadores entrevistados aos clientes, além de abordar sobre a tatuagem enquanto um trabalho artístico e manual e permanente.

Para a divulgação dos episódios e do perfil foi realizado um sorteio de 4 tatuagens além do compartilhamento dos episódios através dos grupos do *Facebook* que haviam sido utilizados para o processo de mapeamento dos profissionais da tatuagem na região e do formulário acerca do consumo de conteúdos relacionados a tatuagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção atingiu um número considerável de pessoas, sendo que a maioria dos episódios tiveram mais de mil visualizações. Além disso, conseguimos alcançar todos os objetivos propostos no planejamento da produção. Pudemos entrevistar profissionais da tatuagem nas cidades de São Borja, Uruguaiiana, Alegrete e Santana do Livramento, buscando obter informações acerca da prática da tatuagem profissional na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Fizemos um registro histórico e documental da tatuagem enquanto ramo artístico e profissional, cuja execução está comprovada através dos cinco episódios lançados que trazem discussões relevantes sobre a prática e dão visibilidade ao tema rompendo com a invisibilidade que a profissão possui perante a mídia hegemônica.

Também refletimos sobre a tatuagem enquanto prática social de um texto, simbólico e estético. Além de ser assunto abordado ao longo dos episódios, esse objetivo também foi alcançado através da pesquisa bibliográfica realizada para o planejamento e



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

execução do trabalho. Entendemos que a websérie também contribui para o reconhecimento da prática profissional na fronteira oeste do RS, a divulgação dos episódios e a criação do perfil no Instagram foram ações relevantes para a quebra do preconceito que a tatuagem enfrentou/enfrenta ao longo da História. Percebemos que os episódios tiveram uma boa receptividade do público, já que recebemos comentários positivos nas publicações.

A produção também nos possibilitou refletir e aprofundar os conhecimentos sobre a prática jornalística audiovisual através de dispositivos móveis, com conteúdo voltados para as mídias sociais. Percebemos que a produção se tornou um conteúdo que foi além da própria criação dos episódios, envolveu a postagem de imagens, ilustrações, coleta de informações a serem compartilhadas, conteúdos para outras ferramentas da plataforma, buscando gerar um maior alcance. Sem dúvidas esse foi o maior desafio da produção, conseguir utilizar a maior quantidade possível de ferramentas disponíveis pela plataforma, tentando diversificar as informações publicadas. A produção trouxe também reflexões sobre as características e definições desse tipo de conteúdo jornalístico moldado pela plataforma.

REFERÊNCIAS

- BITTENCOURT, Samantha Thiesen. O corpo fala: um estudo sobre tatuagem e informação. 2017.
- CORRÊA COUTINHO, Renata P. Indústria criativa e indústria da comunicação: intersecções conceituais possíveis. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). **Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais**. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 27-42.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e Indústria Criativa – Modos de usar. Santa Maria: Animus, v. 16, n. 32, 2017.
- GUINDANI,Joel Felipe; TOMAIM, Cássio dos Santos.Produção Audiovisual como Indústria Criativa. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). **Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais**. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 207-221.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

JAIRE, Luana Thaisa Pedrosa Soares. **Sociologia da tatuagem**: uma análise antropológica e sociológica da técnica de tatuar e da prática de ser tatuagem. 2011. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2008.
LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio**, 1994.

Washington, DC. Organización Panamericana de la Salud, 2004.

LIMA, Francisco Renato; SOARES BORGES, Vanessa Raquel ; FILHO, Francisco Alves . **A corporificação do gênero textual e os sentidos polissêmicos do texto tatuado no corpo humano**: cadernos ambulantes. Calidoscópio, v. 13, p. 163-175, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo**. Viver no capitalismo artístico. São Paulo: Cia das Letras, 2015, 472 p.

LISE, M. L. Z.; Gauer , GJC ; Cataldo N, A. . **Tattoo**: Historical Aspects and Assumptions About the Origin of Stigma. Brazilian Journal of Forensic Sciences, Medical Law and Bioethics, v. 2, p. 293-315, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Língua, lingüística e literatura, João Pessoa, v. 1, n.1, p. 9-40, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

RODRIGUEZ, Luciana da Silva; CARRETEIRO, Teresa Cristina Othenio Cordeiro . **Olhares sobre o corpo na atualidade**: tatuagem, visibilidade e experiência tátil. Psicologia & Sociedade (Online), v. 26, p. 746-755, 2014.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Ideias de Negócios**. Site Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/estudio-de-tatuagem,ed83251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 27 maio de 2021.

SILVA, Ananias. A.. **O corpo como suporte textual-discursivo**. Linguagem (São Paulo), v. 01, p. 01-06, 2014.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

SOUZA, José Jullian. **Explorando o conceito de websérie documental**: lacunas, características e definição. Eikon Journal on Semiotics and Culture, v. 7, p. 111-118, 2020.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 27 maio de 2021.

DOCUMENTARY WEBSERIES ON TATTOO ON THE WEST FRONTIER OF RIO GRANDE DO SUL

ABSTRACT

This work is an experience report of the creation and execution of the documentary webseries “Pampa Tattoo” about professional tattooing on the western border of Rio Grande do Sul (RS). The planning and execution of this work as a methodology for bibliographic and journalistic research, followed by semi-structured interviews. The theoretical development highlighted the importance of social media and the mobile devices in the production of audiovisual journalism. In addition, throughout the initial exploratory research, we noticed the absence of content from journals related to tattooing, especially in the pampa region of Rio Grande do Sul. We chose to develop content that addressed the challenges and importance of tattooing as a professional and artistic practice. Through the publication of two episodes of the webseries, we were able to make a historical and documentary record of the tattoo, reflecting on the practice as a form of expression and profession, seeking to contribute to its recognition.

Keywords: Documentary webseries. Audiovisual journalism. Tattoo.

WEBSERIE DOCUMENTAL SOBRE TATUAJES EN LA FRONTERA OCCIDENTAL DE RIO GRANDE DO SUL

RESUMEN

Este trabajo es un relato de experiencia de la creación y ejecución de la webserie documental “Pampa Tattoo” sobre el tatuaje profesional en la frontera oeste de Rio Grande do Sul (RS). La planificación y ejecución de este trabajo como metodología de investigación bibliográfica y periodística, seguida de entrevistas semiestructuradas. El desarrollo teórico destacó la importancia de las redes sociales y el uso de dos dispositivos móviles en la producción de periodismo audiovisual. Además, a lo largo de la investigación exploratoria inicial, notamos la ausencia de contenido relacionadas con el tatuaje, especialmente en la región pampeana de Rio Grande do Sul. Elegimos desarrollar



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VII COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
3 de Junho de 2022, Brasília, Distrito Federal

contenido que abordara los desafíos y la importancia del tatuaje como práctica profesional y artística. A través de la publicación de dos episodios de la webserie, logramos hacer un registro histórico y documental del tatuaje, reflexionando sobre la práctica como forma de expresión y profesión, buscando contribuir a su reconocimiento.

Palabras clave: Webserie documental. Periodismo audiovisual. Tatuaje