

# COMMUNICATION & SOCIETY

---

## Alejandra Walzer

awalzer@hum.uc3m.es  
Profesora titular. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid. España

---

## Pablo Sanjurjo

psanjurj@hum.uc3m.es  
Profesor asociado. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid. España

---

## Recibido

17 de julio de 2015

## Aprobado

6 de octubre de 2015

---

## © 2016

## Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.1.sp.69-81

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2016 – Vol. 29(1),  
pp. 69-81

---

## Cómo citar este artículo:

Walzer, A. & Sanjurjo, P. (2016). Los medios de comunicación y el tatuaje contemporáneo. *Communication & Society* 29(1), 69-81.

Este artículo aborda aspectos puntuales de una investigación más extensa realizada gracias a las "Ayudas a la movilidad de profesores en universidades de reconocido prestigio" concedida por la Universidad Carlos III de Madrid y que tuvo lugar en Columbia University, School of Arts, New York en 2013.

## Los medios de comunicación y el tatuaje contemporáneo

### Resumen

**El fenómeno del tatuaje, inicialmente asociado a grupos étnicos tradicionales y más tarde a culturas marginales, ha tenido en las últimas décadas una expresión inédita en las sociedades contemporáneas extendiéndose entre sectores poblacionales muy diversos, antaño ajenos a esta práctica. Originariamente asociado a lo ritual y lo sagrado, ha devenido para algunos en elemento de moda impulsado por los canales de difusión mediada. Su presencia es evidente en las calles pero también en los medios de comunicación. En este artículo se aborda el papel de los medios de comunicación en este estado de cosas. En esta investigación se han realizado entrevistas en profundidad tanto a profesionales del tatuaje como a personas tatuadas para conocer los diversos aspectos implicados en la mediatización del tatuaje y en su ejecución. Como resultado de las entrevistas se ha podido constatar que los medios han incidido en la extensión de esta práctica, tanto desde la perspectiva evidente de su presencia cuantitativa en entornos urbanos cuanto desde los diferentes modos en los que la visibilidad que los media otorgan al tatuaje a través de diversas plataformas y formatos interviene en múltiples ámbitos que abarcan desde la formación de los tatuadores, los estilos visuales, la legitimación social de su uso, el significado personal que se da a los tatuajes y la modulación del relato en torno al hecho de tatuarse, entre otros.**

### Palabras clave

**Tatuaje contemporáneo, medios de comunicación, *reality show*, cuerpo, moda**

### 1. Introducción

Como es ampliamente conocido, el tatuaje forma parte de una serie de prácticas rituales propias de diferentes grupos sociales y puede verificarse en comunidades de los cinco continentes. La carga ritual asociada al marcaje de la piel, ya sea por medio de pinturas transitorias o de marcas permanentes, ha sido ampliamente estudiado por los antropólogos que han examinado la vida y los valores que estructuran a las sociedades cuya realidad no transcurre en el mundo industrializado. También es de amplio conocimiento el hecho de que las incursiones de los imperios europeos por tierras a veces muy lejanas, ha permitido

entrar en contacto con un repertorio de prácticas que poco a poco fueron dadas a conocer en las metrópolis. Inicialmente y durante largos años, el tatuaje fue asociado, por tanto, a quienes eran llamados “salvajes” y más tarde se lo identificó con la marginalidad puesto que era practicado de forma preferente por grupos específicos, es decir, por individuos que indicaban su pertenencia a determinado colectivo y que, al tiempo, eran señalados por los otros por su diferencia y su adscripción: moteros, presidiarios, legionarios, marineros, etc.

Desde la perspectiva de nuestras sociedades occidentales, el tatuaje ha sido visto como una marca de alteridad vinculada con lo minoritario, con lo situado en el borde o incluso más allá de la propia cultura. Sin embargo, en las últimas décadas, venciendo prohibiciones religiosas que habían prácticamente erradicado el tatuaje en Europa y desafiando los valores que proyectaban sobre el tatuaje una mirada que lo sancionaba como costumbre incivilizada o degenerada, las ciudades comenzaron a ser un espacio en el cual el tatuaje fue tomando un lugar: tiendas proveedoras de insumos, salones para tatuarse, anuncios publicitarios, personajes famosos, cualquier persona.

Estas líneas pretenden adentrarse en un hecho peculiar: los aspectos en los que los medios de comunicación como la televisión, las revistas, Internet y el universo altamente mediatizado de *superstars* puede incidir en la popularización del tatuaje en la actualidad y en la normalización de su práctica.

## 2. Apuntes conceptuales

### 2.1. Arcaísmo y contemporaneidad

El tatuaje así como otras formas de adorno y marcaje corporal remiten a prácticas tribales propias de culturas alejadas del desarrollo de la técnica moderna. Se asocian a procesos en los que la vida colectiva se ritualiza otorgándole un carácter identitario y sagrado, y también a un afán más mundano que persigue decorar el cuerpo con fines estéticos y eróticos. En nuestras sociedades industriales y globalizadas se verifica desde hace ya algunas décadas el auge de diversos procedimientos orientados a adornar y a marcar el cuerpo que se asocia a un cierto hedonismo de la época y también al desarrollo de una industria de la moda y la cosmética con fuertes intereses económicos transnacionales. En efecto, tal como examinaremos, elementos con fuerte presencia en el espacio público como son los medios de comunicación y las imágenes que vehiculan, tienen una enorme potencia transmisora de estilos, modos y modas de adorno y tratamiento corporal al que es muy difícil escapar. Sin embargo, en este epígrafe, queremos apuntar alguna consideración que permita remitir a profundas raíces humanas el fenómeno del tatuaje, ahora tan ampliamente extendido, para adentrarnos después en los modos de mediación y transmisión que los *media* actuales ejercitan contribuyendo a la diseminación del fenómeno del tatuaje contemporáneo.

En este sentido pues, parece pertinente la pregunta que realiza Martine Segalen cuando se interroga acerca de si en nuestras sociedades orientadas a la técnica, la racionalidad y la eficacia habría, sin embargo, manifestaciones de tipo ritual (Segalen, 2005). Y es en este contexto en el que nos preguntamos si el fenómeno del tatuaje actual tendría una inscripción dentro de lo ritual, lo tribal, lo arcaico, aunque como es natural modelizado por las formas propias de las urbes contemporáneas. Michel Maffesoli casi responde a la pregunta al sostener que “*dionisíacos, tribales, nómades*, los modos de vida arcaicos ya no son simplemente marginales. Poco a poco contaminan el conjunto de las prácticas posmodernas, y raros son los individuos o grupos sociales que pueden creerse indemnes” (Maffesoli, 2001: 12). Para este autor existiría una “sinergia entre el arcaísmo y el desarrollo tecnológico” (p. 12). Explica, además, que el hedonismo de las generaciones nuevas conjuga curiosamente “el mimetismo tribal [...] con la furiosa realización personal” (p. 13) porque la singularidad del acontecimiento, de lo vivido en el presente, “se arraiga en un sustrato

arcaico intemporal” (p. 29). El enfrentamiento contemporáneo entre pares aparentemente antagónicos tiene al mismo tiempo un carácter sagrado y profano, mundial y local, arcaico y moderno según Régis Debray (1996). El pasado, cierto pasado, no guarda una relación de “anterioridad” con nuestro presente. La lógica que lo rige es, más bien de “prioridad” y se pregunta: “por qué nuestro pasado más arcaico invade cada vez más pesadamente nuestra modernidad” (p. 56). La respuesta es que el arcaísmo ha sido incomprendido puesto que lo arcaico, más que lo superado es el sustrato, no es lo “caído en desuso sino lo profundo” (p. 58). El presente, el acontecimiento incluso, es vivido con intensidad y singularidad pero en su seno late y resurge algo del orden de lo colectivo, lo trágico, lo pasado (Maffesoli, 2001: 67).

Estas consideraciones que ameritarían un tratamiento más extenso en otro escrito, nos permiten establecer un horizonte sobre el que pensar la relación del fenómeno actual del tatuaje en consonancia con lo invariable humano aun cuando nos detengamos, como haremos a continuación, en el análisis de fenómenos culturales que solemos vincular con la instantaneidad y lo efímero como es el caso de la moda y los medios de comunicación.

## **2.2. La moda**

Interesa señalar aquí algunos apuntes vinculados con la moda: por un lado el ser un fenómeno económico promotor del consumo y, en ese sentido, interesado fuertemente en la obsolescencia de los objetos que da a gustar y a consumir. Así, Georg Simmel señalaba ya en torno a la primera década del siglo veinte que la moda se había ido insertando en los mecanismos propios del funcionamiento de la economía de mercado de modo que ya no se trataría solamente de que la aparición de un bien devenga en moda y genere, en consecuencia beneficios económicos, sino que se producen objetos con el fin de que advengan moda (Simmel, 1988) y más contemporáneamente Roland Barthes explica que “la sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan” (Barthes, 2003: 14).

Por otra parte, el carácter efímero y perecedero que se atribuyen a la moda queda patente en la siguiente cita del poeta Giacomo Leopardi (1798-1837) cuando hace dialogar a la moda con la muerte y se dicen, “MODA: Soy la moda, tu hermana. MUERTE: ¿Mi hermana? MODA: Sí, ¿no recuerdas que las dos hemos nacido de la Caducidad?” (Leopardi, 2013: 14) Más adelante el diálogo continúa con provocaciones enunciadas por la moda que hacen sobresaltar a la muerte, como por ejemplo: “MODA: digo que nuestra naturaleza y usos comunes son los de renovar continuamente el mundo” (Leopardi, 2013: 14). Es interesante comprobar que en esta conversación imaginada en los comienzos del siglo diecinueve se expresa de manera clara una cualidad que resulta evidente en nuestro tiempo pero que, sin embargo, a juzgar por las palabras del poeta, era ya cierta por entonces: dentro del sistema de consumo, la caducidad y la necesidad de renovación constante constituyen mecanismos que aceitan los engranajes de la sociedad mercantilizada.

Es posible constatar, por tanto, que en tanto sistema altamente industrializado y con una presencia significativa en el mercado de bienes, la moda se convierte en un sector muy interesado en la renovación, en la creación de necesidades y gustos que han de ser variables para garantizar la agilidad de un mercado que aspira a ser próspero. Pero la dimensión mercantil ofrece otras aristas de enorme interés para el análisis puesto que para poder aparecer frente a los consumidores afirmando la necesidad de renovación más allá del desgaste de los productos producido por el uso, es necesario recubrir a los objetos de imágenes y razones, es decir: de sentido. La moda, convertida en un sistema de signos es capaz de suscitar un deseo que impulsa a la compra, la renovación, el gasto (Barthes, 2003).

Así, las formas de cubrir el cuerpo son al mismo tiempo modos de exhibirlo. La moda otorga sentido a los objetos con los que nos cubrimos y adornamos de manera que lo que

nos ponemos dota de significación a nuestra persona porque “llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor, adorno y protección. Es un acto de significación y, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades” (Barthes, 2003: 419).

En efecto, “a través de la moda se ha escenificado como nunca el doble juego de mostrarse-ser mirado y se ha dado lugar a la búsqueda de la propia identidad a través de esa imagen que se construye, se adorna y se ofrece como una forma de narrativa personal, de relato del yo que se propone a la mirada de los otros” (Walzer, 2008: 170). Pero la moda, tiene por característica entrelazar lo individual y lo social de modo que, volviendo a Simmel, ese aspecto de la moda como máscara sería una forma de asunción a través de lo exteriorizable de las normas generales para poder mantener la propia integridad en tanto que al identificarse con los modos socialmente instituidos es posible asegurarse el ser reconocidos por los otros. Constituye una manera de “conjuguar el interés por la permanencia, la unidad y la igualdad con el interés por la variación, la particularidad y la singularidad” (Simmel, 1988: 27).

Maffesoli expone que hay algo del orden trágico y del orden de lo hedonista que caracteriza a este tiempo y que entrelaza cierta consciencia de la vida sin propósito, de la precariedad de la existencia con una especie de pulsión de avidez. Una avidez que se expresa a través del consumo en consonancia con el modelo social y político hegemónico pero también con una vida de consumación en la que lo que se desea debe conseguirse del todo e inmediatamente. Esa avidez, dice es lo que hace poder mirar todo bajo la forma de la moda (Maffesoli, 2001).

Son múltiples las dimensiones que, por tanto, se ponen en escena cuando intentamos pensar al tatuaje como moda en nuestro contexto y ninguna de ellas es banal puesto que todas constituyen expresiones del individuo, de la sociedad y de la cultura.

### **2.3. Los medios de comunicación y la construcción de la imagen del cuerpo**

Modas y modos tienen, indudablemente, un espacio de expresión y mostración pública en las pantallas. La proliferación actual de medios conlleva, a su vez, la multiplicación de superficies visibles en las que proyectar y ver imágenes de lo individual y lo social. No es necesario abundar en lo evidente, a saber: que en la actualidad se está produciendo un fenómeno aditivo por el que la conexión a múltiples medios supone una progresiva pantallización que funciona como un nuevo estilo de contacto con el mundo, tanto en lo que a vínculos interpersonales se refiere, cuanto a lo que atañe a la visibilización y promoción de determinadas informaciones, prácticas, estilos y consumos.

A los medios tradicionales se han sumado en la última década los nuevos medios y plataformas a través de los que miramos y nos damos a ver con el resultado de una espectacularización y dramatización de las conductas, informaciones y estéticas (Martín Barbero: 2002). La publicidad constituye, sin lugar a dudas, una de las formas comunicativas que más ha densificado la iconosfera con imágenes del cuerpo, pero también, todo tipo de programas de televisión, revistas especializadas, el cine y ahora Internet y las redes sociales constituyen lugares en los que lo corporal, la estética personal, la moda y la prescripción de lo bello y deseable son expresados y puestos a disposición de los consumidores. Los medios interactivos han añadido al panorama antecedente, la opción del intercambio que, con la figura del prosumidor, diversifica las fuentes de emisión y amplifica la diversidad de lo que se da a ver aportando un incremento que no es solo cuantitativo sino que incorpora variedades no *mainstream* o incluso *underground* antes relegadas a espacios selectos que constituían casi un privilegio.

En lo relativo al cuerpo, las imágenes y prescripciones que se ofrecen a través de los medios de comunicación son contemporáneas al interés creciente por la propia imagen y la

aparición, reproducción y consolidación de todo tipo de productos, técnicas, prácticas y tratamientos que el mercado propone y apuntala. La prolífica escenificación del cuerpo bello, deseable y seductor tiene una expresión concomitante con las ofertas del mercado pero ahora también se pronuncia en términos de modelos menos masificados y más sectoriales por medio de la exhibición de estéticas alternativas y menos atravesadas por el discurso mercantil o, al menos, con una expresión un poco más mitigada de aquella versión vinculada a grandes marcas e industrias.

### 2.3.1. *El tatuaje en los medios de comunicación*

En los últimos años, fundamentalmente con el auge de Internet y con la multiplicación televisiva de expresiones diversas para el formato *reality show*, el gran público ha visto y consultado diversas fuentes mediáticas que hacen del tatuaje su tema monográfico. Además, la presencia de tatuadores y estudios de tatuajes por medio de sus propias páginas web y sus cuentas de Facebook, Twitter, Tumblr e Instagram han funcionado como modos de difusión del trabajo de los artistas tatuadores y de los salones permitiendo conocer la diversidad de propuestas y estilos a nivel mundial, fomentando la globalización del tatuaje y extendiendo su presencia.

Por otra parte, el *reality* de tatuajes ha tenido expresiones difundidas a través de cadenas de televisión con proyección internacional (por ejemplo Discovery, A&E, TLC, Spike, etc.) y otras de alcance nacional. En el primer caso *Miami Ink* fue el inaugural y antecesor de muchos como *LA Ink*, *NY Ink*, etc. que se han sido vistos en diferentes países generando, más tarde versiones locales con el mismo formato como *London Ink*, *Madrid Ink*, etc. Otros programas transmitidos en diferentes latitudes han sido: *Best Ink*, *Epic Ink*, *Inked*, *Ink Master*, *Bad Ink*, *America's Worst Tattoo*, *Tattoo's After Dark*, *Tattoo Nightmares*, etc. Estos últimos están dedicados a mostrar cómo se reparan tatuajes mal ejecutados o que ya no interesan a sus portadores por medio de la realización de *covers*, es decir, tatuajes que ocultan o disimulan aquellos realizados previamente. En España se emitió *Pesadillas en su Tinta*, *Mandinga Tattoo* en Argentina, y se podría enumerar un sinnúmero de programas televisivos en el mundo que han tomado al tatuaje como tema central. Aunque en España no hay estadísticas y es realmente difícil saber cuántas personas llevan tatuajes, Carey Hart cita en su libro que *The New York Times* había informado que en 2007 cuarenta y cinco millones de estadounidenses llevaban tatuajes (Hart, 2008: 23), una cifra que no ha hecho más que multiplicarse desde entonces.

El tatuaje ha aparecido en los medios de comunicación adoptando formas diversas: de relato del yo, a veces de epopeya, de adorno, de arte, de oficio, etc. A partir del discurso de las personas entrevistadas en el seno de esta investigación pretendemos adentrarnos en los modos en los que lo mediático se hace presente y se entrelaza con el tatuaje como fenómeno en auge.

## 3. Planteamiento de la investigación

Con el objetivo de conocer el posible rol de los medios de comunicación, fundamentalmente televisión e internet en la difusión del tatuaje como práctica contemporánea, se han realizado entrevistas semiestructuradas en profundidad a personas tatuadas y a profesionales del mundo del tatuaje.

Las entrevistas tuvieron lugar con hombres y mujeres entre los 21 y los 61 años (predominantemente situados en la franja 21-35 años de edad). Entre ellos se cuentan estudiantes, trabajadores del ámbito de los servicios, del comercio y profesionales con formación universitaria, aficionados al mundo del motor, un ex legionario, un militar, un actor y un artista visual. En la configuración de la muestra se persiguió el propósito de entrevistar a personas procedentes de ámbitos profesionales, sociales y etarios

representativos de la diversidad social. Con respecto a los tatuadores, la franja de edad se extiende desde los 23 hasta los 61 años de edad con diferentes trayectorias profesionales: desde aprendices hasta tatuadores consolidados. Para esta investigación fueron entrevistados un total de 32 tatuadores y tatuadoras (19 hombres –HTR– y 13 mujeres –MTR) y 39 personas tatuadas (19 hombres –HTT– y 20 mujeres –MTT–) haciendo un total de 71 entrevistas que tuvieron lugar en Nueva York, Madrid y Barcelona pudiendo recoger así el testimonio de personas que residen y trabajan en diferentes países y ciudades.

Este artículo presenta una serie de resultados que se enmarcan dentro de una investigación más amplia en la que se examinó el fenómeno del tatuaje contemporáneo desde diferentes perspectivas. En lo específicamente concerniente al papel que los medios de comunicación juegan en la difusión y en las características que adopta el tatuaje contemporáneo, las preguntas fueron muy concretas: ¿crees que los medios de comunicación tienen algún papel en el estado actual del tatuaje?; en ese caso: ¿de qué manera lo hacen?; y también: ¿cómo valoras el papel de Internet en relación al tatuaje? y ¿qué rol otorgas a los *reality shows* de televisión en la valoración que el tatuaje tiene hoy y en su normalización de cara a la sociedad?

#### 4. Hallazgos y resultados

##### 4.1. Los medios en la formación de los tatuadores. El papel de Internet

En las entrevistas realizadas a tatuadores y tatuadoras aparece con frecuencia una referencia enfática al papel de Internet en su propia formación y también el lugar que ocupa la red como catálogo en el que buscar referencias, ejemplos e inspiración (tanto para profesionales como para quienes desean tatuarse). También a través de Internet se difunden las convenciones de tatuaje que se realizan en todo el mundo y que funcionan como lugares multitudinarios de encuentro que permiten conocer a profesionales que viajan para trabajar en diferentes países y aprovechar la ocasión para tatuarse con ellos. Pero esto no fue siempre así, como explica un tatuador con amplia experiencia: “Al principio no había nada. No había Internet, no había revistas, no había nada ni nadie que te pudiera decir cómo se hacían las cosas. Para aprender me compré un catálogo en Italia, porque aquí no había nada, y empecé a tatuarme las piernas” (HTR<sub>1</sub>) y otro tatuador veterano lo secunda: “Ahora es superfácil para una persona empezar a tatuar, te metes en Internet sin mover el culo de la silla de tu casa” (HTR<sub>3</sub>).

Una joven aprendiz acuerda con estas valoraciones: “Hoy en día mucha gente tatúa por moda y porque lo tienen muy fácil, está Internet, ahora hay muchas revistas, es muy fácil comprar maquinarias o agujas. En ese sentido yo he tenido suerte porque lo tengo todo al alcance de la mano” (MTR<sub>2</sub>). Sin embargo, Internet no tendría solo un papel facilitador. Hay tatuadores que son muy críticos con la calidad del trabajo de algunos de sus colegas: “Hay quince mil millones de reproductores que si les sacas de Internet ya no pueden hacer tatuajes porque están acostumbrados a robar todo de Internet” (HTR<sub>3</sub>). En cierta medida, la gran presencia del tatuaje a través de webs, blogs y redes sociales se convierte en una moneda de dos caras porque: “hoy por hoy si no pones algo tuyo en Internet es que no existes y si lo pones te lo acuchillan al minuto” (HTR<sub>3</sub>). De manera que Internet funcionaría como fuente de aprendizaje y como escaparate, pero también puede ser un medio que acabe fomentando la copia y la pereza creativa: “Con todo el tema de Internet hay muchísimos tatuadores que están intoxicados. Si miras Facebook, Instagram, son todos iguales. Son muy pocos los tatuadores que ves una foto de un tattoo y se puede decir: ¡ah, éste es de este tipo!” (HTR<sub>8</sub>).

#### 4.2. *Internet como fuente*

La referida doble cara de Internet se traslada también al entorno de quienes desean tatuarse. Los tatuadores se quejan de que en ocasiones los clientes buscan en la red los motivos de sus tatuajes rehuendo así del, para algunos deseable, proceso de planificación y discernimiento más personal e íntimo: “hay gente que me dice: no encuentro nada en Internet ¡Me c... en la leche! si quieres un pájaro pues ve a buscar pájaros y haz la foto de un pájaro y si quieres una flor, vete a la floristería y compra una flor real, hazle una foto y te la tatúo” (HTR<sub>1</sub>).

Pero para bien y para mal, como dice un tatuador: “Internet fue un antes y un después en la historia del tatuaje” (HTR<sub>3</sub>). Como en otras cosas, la red funciona como un escaparate internacional; sin embargo, “antes de Internet, en las convenciones de tatuajes era donde se reunían artistas de todo el mundo y entonces ahí la gente podía ver y ahí empezaron a aparecer los estilos” (MTR<sub>3</sub>). La internacionalización es pues una consecuencia que viene de la mano de Internet y que se expresa de muchas maneras. Por ejemplo, una tatuadora cuyo estudio está en Móstoles (Madrid) lo corrobora: “ahora ya con Internet es común que la gente venga a tatuarse de otros sitios. La chica que vino ayer venía de Burdeos” (MTR<sub>3</sub>).

#### 4.3. *La moda*

Tal como se ha mencionado, los medios de comunicación vehiculan modas y estilos llegando a audiencias amplias y la cuestión del tatuaje tiene expresiones diversas y abundantes en diferentes medios. Existe cierta tensión en lo relativo a considerar el tatuaje como moda porque de un lado, la moda suele ser vista como algo frívolo, uniformante y asociado a lo perecedero o intercambiable y, de otro, el tatuaje puede ser asociado a momentos clave o significativos en la vida, a lo estrictamente personal e individualizador y a lo duradero o permanente.

##### 4.3.1. *Entre lo exclusivo y lo masivo, lo perecedero y lo permanente*

Tatuar la piel constituye una elección que, en términos generales, requiere de una reflexión concienzuda, sin embargo, la visibilización mediática ha impulsado a muchas personas a tatuarse de una forma más impulsiva. Así lo observa un tatuador de éxito: “Hay un porcentaje de gente que le gusta el tatuaje y le gusta llevar tatuajes, lo ven como algo serio, y también hay montón de gente que se tatúa porque todo el mundo se tatúa. Hay un porcentaje de peña que se va a arrepentir” (HTR<sub>3</sub>). Late en este testimonio una diferenciación entre aquellos que aman los tatuajes y aquellos que se tatúan impulsados o animados a abandonar posibles reticencias dado el carácter masivo del mismo. Para una joven mujer tatuada, la moda del tatuaje podría funcionar como una puerta de entrada que luego se transformaría en algo que ella caracteriza como “modo de vida”: “La verdad es que es una pena decirlo pero somos muy borregos en todo, cuando hay una moda la gente la sigue, es una pena pero luego a lo mejor empieza por moda y acaba siendo como un estilo de vida, por así decirlo” (MTT<sub>5</sub>).

Sin embargo, esta idea de la moda puede verse también desde otra perspectiva, como la que enuncia esta mujer tatuadora: “Todos, todos, todos nos tatuamos por moda, yo también me tatúo por moda. Por ejemplo, esta geometría antes no se llevaba. Al final todos nos movemos por modas. Lo que me diferencia a mí de los demás es que busco la creación de un artista, no quiero la calcamonia de otra persona” (MTR<sub>4</sub>). Probablemente, en este testimonio, la idea de moda está asociada al estilo artístico cuando hace referencia a las formas geométricas de uno de sus tatuajes, pero la segunda parte de su comentario también es relevante puesto que establece la diferencia entre ella y los otros, las mayorías: su búsqueda de lo artístico, con toda la connotación de prestigio y originalidad que conlleva, frente a la idea de la copia, lo reproducible, lo masivo que enuncia por medio de la palabra

“calcamonía”. Una mujer tatuada establece una comparación entre el tatuaje y la ropa y, al igual que en el testimonio anterior, enfatiza el carácter exclusivo: “No es una camiseta que la venden en todas partes. La gente rica se compra la ropa exclusiva, que solo hay uno o dos vestidos como el suyo, pues igual con los tatuajes: son exclusivos de gente pobre” (MT1).

La consideración del tatuaje como moda y por tanto como algo con una circulación amplia en el espacio social y público ha transformado la percepción de quienes elegían tatuarse antes de estos tiempos de expansión: “Hace veinte años me miraban mal por la calle, hoy está de moda, las calaveras, los tatuajes hoy está de moda, ¡estoy de moda hoy!” (HTR1). Una mujer tatuada también lo refiere: “Yo creo que la gente se tatúa más ahora porque antes estaba esa concepción más ligada a la gente más... gentuza, se veía así: va tatuado, es como más despojo, se veía mal los tatuajes pero ahora que ya la gente los ve mejor, cada vez se lanza más gente y a ver... yo también creo que hay un poco de moda” (MTT2).

En ese sentido, el papel de los medios de comunicación ha sido central, ya sea porque como decía Mafessoli, hacen mirar todo bajo la forma de la moda o bien porque la moda incluye al tatuaje entre sus elementos visuales: “Abres una revista de moda y un anuncio de Chanel es todo de tatuajes, incluso tienen tatuajes con el logo de Chanel en el anuncio, entonces visualmente a ese concepto de persona cuando ve una persona tatuada también le va a cambiar visualmente ese concepto de decir: tatuado, motero, o carcelario. Esto hace que se acepte más por otro tipo de gente de otras generaciones” (HTR2)

En las entrevistas a personas tatuadas aparece una diferenciación valorativa entre el tatuaje al que denominan “por moda” o “meramente decorativo” y el tatuaje concebido como un modo profundo de expresión personal: “hay gente que le da un significado y hay gente que lo hace por moda: voy a tatuarme aquí un símbolo chino porque se lleva [...] o me voy a tatuar aquí un pájaro porque se lleva. Hay, yo creo, dos grupos de gente, los que sí significa algo para ellos y los que se tatúan por moda” (MTT3). Y según un tatuador que también desarrolla una actividad artística prolífica fuera del salón de tatuaje incursionando en diversas expresiones de las artes plásticas (pintura, escultura, grafiti, moda): “La gente no se tatúa por moda, al contrario, yo creo que ahora la gente se hace tatuajes más por una representación propia” (HTR7). Evidentemente existe variedad de posiciones sobre este particular y, en buena medida, se puede asociar al tipo de trabajo que cada tatuador realiza y, por ende, el tipo de demanda a la que se enfrenta. La persona que pronuncia las palabras recién citadas, no solo incursiona en otras artes sino que su nombre, ampliamente reconocido en el mundo del tatuaje madrileño, le permite tener una clientela entendida y especialmente interesada en su estilo personal. En cambio, un tatuador que trabaja en uno de los llamados supermercados de tatuaje, comenta una casuística diferente: “Un ochenta por ciento por moda y el resto porque les gusta el tatuaje” (HTR7).

#### 4.3.2. Moda. Copiar al famoso

“Desde que se tatúan futbolistas y toda esa gente ya está un poco mejor visto. Un futbolista si está tatuado no se lo ve como un delincuente” (HTR1). He aquí una sentencia que resume de forma concisa un estado de cosas: ciertas personas con repercusión pública han promovido, probablemente de forma involuntaria, una mirada sobre el tatuaje que ha contribuido a su desestigmatización. Lo comprobamos también en el siguiente fragmento: “Yo ahora tatúo a jugadores de fútbol del Real Madrid. Ellos rompen esa barrera porque los que eran padres represivos ven ahora que sus ídolos van todos tatuados. Lo que pasa es que ahora ponen la tele y actores, actrices, cantantes, jugadores de fútbol... También en su época el padre del Rey [Juan Carlos] llevó un tatuaje en el antebrazo, entonces para cierto tipo de cosas eso ha cambiado” (HTR2). Es significativo observar cómo la popularidad que es valorada como un capital vinculado al éxito promueve, por ejemplo en el caso de los deportistas, una

valoración social radicalmente diferente del fenómeno del tatuaje. También lo expresa una mujer tatuada “Si te están bombardeando todo el día a través de los medios de comunicación, al final lo asumes como normal” (MTT4).

Pero la gran cantidad de deportistas famosos que se convierten en prescriptores de tantísimos productos a través de la publicidad y que indirectamente descriminalizan la práctica del tatuaje, encarnan un fenómeno que también tiene otra cara y es que muchos tatuadores los ven como promotores de una moda que tiende a la copia y la masificación pero no a un gusto genuino y refinado: “Ahora se acepta el tatuaje porque los jugadores de fútbol llevan tatuajes: ¿Vos viste los tatuajes que llevan? ¡Horrendos! Convengamos que un jugador de fútbol no es un referente estético o artístico por decirlo de una manera [...] pero lamentablemente socialmente se confunde el dinero que gane con el talento y muchas veces no tienen nada que ver...no tiene que ver el dinero que ganes para ser mejor persona ni tenés más autoridad en ciertos temas porque ganás más dinero, pero socialmente el éxito monetario habla más de la persona que muchas otras cualidades” (HTR8). Un entrevistado muy crítico se extiende aún más al explicar que “Yo creo que la peña que se tatúa cosas que ven en futbolistas es más por tema de admiración o quiero ser como Beckham o quiero ser como Guti. Yo creo que para esa peña el tatuaje es un objeto más de consumo y no tiene nada que ver con el arte. Es algo que se puede comprar como cualquier otra cosa, ¡ya está!” (HTR3). Una mujer tatuadora lo corrobora: “Eso de los medios de comunicación y los famosos: mal, porque encima no tienen cultura del tatuaje entonces el tipo de público que admira a los famosos y a los tatuajes es el público que a lo mejor buscan un estudio más comercial” (MTR3). O bien: “muchas veces el gusto de esta gente ¡por favor!, no tienen ninguna formación, les han dado a una pelota y se han hecho multimillonarios pero...” (HTR10).

Se observa por tanto cierta tensión entre la normalización o mayor aceptación social de la persona tatuada de un lado y las elecciones estéticas relativas al tatuaje, de otro. Así, entre algunos profesionales defensores del arte del tatuaje, existe cierta desazón ante este fenómeno imitativo, serial: “Hay gente que se quiere hacer un tatuaje con las letras que usó un futbolista y te preguntan ¿qué frase mola? ¡Y yo qué sé... tan poco personal sos! Eso es el reflejo de cosas que socialmente pasan todo el tiempo” (HTR3). No solo los deportistas funcionan como modelos: “la mayoría no tiene ni idea y se hacen lo que esté de moda como ahora el infinito, muchas niñas se lo hacen o como las estrellas de Rihanna, son modas que pasan...como si ahora sale una actriz de Hollywood con algo y lo quieren” (HTR5).

Y aunque también es cierto que: “Aquí viene gente con muchas ideas buenas y ya no tanto eso de quiero el tatuaje de Rihanna, pero sí implica que un tanto por ciento del tatuaje del día a día sí es por el bombardeo publicitario y visual que genera eso” (HTR2). Sin embargo, en las entrevistas a personas tatuadas, suele haber pocas referencias a los medios como inspiradores o modelos para sus tatuajes. Podría ser que el propio dispositivo de la entrevista predisponga para intentar narrativizar al tatuaje y la experiencia personal de una manera más enaltecida y significativa, un poco al modo del *reality show*. En el testimonio que sigue sí aparece una referencia: “Supongo que me vino de ver a la gente en la televisión, en las revistas, ¡qué estética! [...] no en el sentido de que me gusta este cantante si no: qué bien que va tatuado, que maravilla. No. En general, al verlo...porque cuando yo me hice el primer tatuaje que tenía dieciséis años no estaba tan extendido por aquí, y a parte que un adolescente no se mueve tampoco en tantos entornos que ves gente tan tatuada [...] Me tatué estas dos estrellitas porque me gustaban [...] empiezas con la tontería y el momento hace que adquiera un significado” (MTT5).

Este fragmento y el que sigue son los únicos en los que, en el conjunto de la totalidad de entrevistas realizadas en el contexto de esta investigación, ofrecen testimonios en los que las personas admiten haber tomado el modelo de algún famoso. Así, un ex militar expresa: “yo nunca me planteé hacerme un tatuaje cuando estaba en África pero fue a raíz de ver al

tenista Carlos Moyá. Yo en ese tiempo estaba fuerte, entrenaba fuerte, tenía 48 años, y me gustó y pensé que me tiene que quedar bien” (HTT4). En la imitación o en el tomar modelo de un personaje famoso y en consecuencia tatuarse hay otro tipo de consideración y es que el tatuaje ha de ser visto como algo bello o potencialmente embellecedor: “Yo creo que lo que ha influido es lo de siempre... los medios de comunicación, la publicidad, el que cuatro chicas o chicos jóvenes y famosos se hagan tatuajes... y que si alguien famoso se hiciera heridas asquerosas en la mano no se le iba a seguir, pero el tatuaje es... a veces es bonito” (HTT1).

Algunos tatuadores tienen posiciones definidas ante este estado de cosas, por ejemplo: “Yo no tatúo escudos de fútbol porque te van a meter una paliza un día por culpa de un tatuaje mío” (HTR1), y hay quienes van reduciendo las opciones de copiar modelos prediseñados para fomentar una actitud más creativa por parte de quienes van a tatuarse intentando evitar la copia de los motivos escogidos por ídolos mediáticos: “En la época todos tatuábamos de catálogo, pero parte del catálogo lo dibujábamos nosotros y la gente escogía sin más. La cosa empieza a cambiar cuando dos amigos llevan el mismo tatuaje. ¡Y yo ya te dije que ese tatuaje lo llevan cien! Cuando me dicen que ese es el tatuaje que tenían en mente, es que cien personas lo tenían en mente. Y ahí es cuando yo ya hago un cambio [...] en mi tienda hoy no queda nada, antes había mil láminas y hoy no quedan ni cien láminas. Y además le digo a la gente: dime lo que quieres para que te lo puedan dibujar. Mucha gente viene sin saber nada, o quieren lo de un famoso. Hay gente que viene sabiendo pero otros vienen sin saber nada” (HTR12).

#### 4.4. Los reality shows

Así como en el apartado anterior se veía que la imagen de los famosos había tenido un papel multiplicador sobre la demanda de tatuarse detectándose cierta tendencia a la imitación, parece ser que los *reality shows* sobre tatuajes han generalizado la idea de que el tatuaje ha de tener y expresar una carga vital y personal relevante: “Yo creo que eso es una parte buena que ha aportado el *reality*, que la gente tome consciencia de que se puede poner en la piel algo que representa algo importante para ti. Eso yo creo que ha sido bueno” (HT2). Otro testimonio apoya esta idea: “El tatuaje parece que está mucho más socializado y la gente ya se lo piensa más y no lo hacen solo por gusto sino por tener algo que explicar, algo que él lo vea y le simbolice... pero eso lo ha hecho la tele” (HTR12).

Sin embargo, la otra cara de este hecho es que la televisión, al narrativizar el tatuaje según la estructura formal y discursiva propia del *reality*, ha creado la idea de que todo tatuaje procede de un hecho vivido: “Para los *reality shows* la gente siempre tiene que contar un significado del tatuaje, pero no es como vos lo ves: la gente entra de la calle a hacerse un tatuaje, ¡no hacen un *casting!* y la historia que ves o el significado del tatuaje tiene que ser interesante para un formato televisivo. No es que todo el mundo que entra de la calle pasó un cáncer o estuvo en la guerra o se le murió el padre o le mató el perro un coche... no siempre” (HTR3). Otro matiz sobre esto es el que se expresa en el siguiente fragmento de entrevista: “En los programas de televisión parece que te cuentan una historia del tatuaje, tal y cual... eso no es así. Con tatuajes grandes sí pero con pequeños, unas flores tal y cual eso no es así. Muchas veces lo magnifican” (MTR1).

En cuanto a la cuestión de género, especialmente los programas americanos parecen haber fomentado la práctica del tatuaje entre las mujeres, rompiendo las barreras que asociaban al tatuaje a lo masculino: “El fenómeno este Kat Von D hizo que las mujeres se volvieran locas y quisieran estar tatuadas como Kat Von D” (MTR3).

Otro aspecto vinculado con el *reality show* es el relativo a la imagen de la profesión de tatuador. España, y en particular Madrid, es un territorio con una normativa extremadamente estricta en lo concerniente a los aspectos sanitarios vinculados al tatuaje,

por este motivo, algún entrevistado señala con indignación diversos hechos que se pudieron observar en la versión española del *reality* sobre tatuajes *Madrid Ink* emitido en 2013 por Discovery Max: “El *reality show* tiene que ser un formato vendible: para mí, un formato de mierda, la forma en que está tratado el *reality show*, sobre todo el que se ha hecho aquí a mí me parece aberrante en todos los sentidos. Para empezar la gente que han elegido a mí no me representan, a mí y a mucha gente que conozco no nos representan como profesionales porque realmente el nivel que tienen... hay alguno que lo hace mejor que otro pero son del montón y después, higiénicamente se han mandado cagadas en cámara que como lo vea un inspector o alguien de sanidad nos van a colgar a todos del cuello. Por dar un ejemplo: el plástico lo cortan con los dientes: van a tapar un tatuaje ¡y el plástico que van a usar lo cortan con los dientes!, es una aberración. Otra cosa: salen de fiesta y una del estudio aparece durmiendo en el sofá del estudio borracha, esas cosas a nosotros nos hace mucho daño” (HTR3).

#### 4.5. ¿Han aportado algo los medios?

Como se desprende de los testimonios antes citados, los medios de comunicación han tenido un papel destacado en el actual estado de la cuestión en materia de diseminación del tatuaje en las sociedades contemporáneas de nuestro entorno. Prácticamente hay consenso en admitirlo: “Para mí lo que aceleró la aceptación social de los tatuajes fue sobre todo Internet y la comunicación, la expansión del arte, la comunicación entre personas. Lo que antes se veía menos ahora se ve más y aceptarlo más, aceptarlo que no tiene por qué estar tachado como grupo marginal” (HTT10). Sin embargo, y como no podía ser de otro modo, los matices valorativos son múltiples: “En cuanto a popularidad yo creo que los *reality* no han sumado nada, yo creo que le dan otra idea a la gente pero no han sumado nada. Te digo: yo de los cuarenta y dos años que tengo llevo veintitrés años tatuando y nunca me ha faltado trabajo, ni he tenido épocas de poco trabajo siquiera y te estoy hablando de tiempos en los que no había Internet” (HTR3).

Desde la perspectiva de algunos tatuadores, desde luego se enfatiza, por encima de la cantidad, aspectos vinculados con la calidad de su trabajo: “El mundo del espectáculo o la televisión está bien, llega a mucha gente, también Internet, pero lo que cuenta es hacer cosas cuidadas, bien hechas, con información” (MTR3). Un tatuador muy experimentado dice: “El *Miami Ink*, *Los Ángeles Ink*, *Madrid Ink*... Prefiero no verlo, vi los primeros y lo he encontrado bochornoso [...] Hoy en día hay tanta mala información porque si piensas que la gente piensa que todo lo que sale es verdad, entonces están muy mal informados” (HTR8).

El papel de lo visual que es tan preponderante en nuestro contexto y cuyo impulso por medio de lo mediático audiovisual es innegable, también puede ser visto como un factor decisivo en la difusión y adopción del tatuaje: “Hoy es muy importante todo lo visual. Hoy en día que uno se transforme en cuerpo es también por esa parte visual [...] Por eso hoy mucha gente se tatúa el cuello, las manos, todo lo que se ve...antiguamente no era así, pero hoy todo lo que se ve y después lo que no se ve. ¿Por qué? Porque yo creo que hay mucha revolución visual de los medios de comunicación” (HTR2).

Pero también hay un aspecto que más que relacionarse con los medios generalistas está vinculado con los medios especializados tales como revistas de tatuajes, redes sociales, blogs y webs sobre tatuajes: “Ahora el tatuaje ha entrado en los medios, y hemos llegado incluso a que las marcas de agujas quieren tener a sus propios tatuadores y ahí es donde yo me pregunto si eso es bueno o no. No lo sé [...] ¿Es necesario que en el Facebook pongas que lo has hecho con la tinta tal y cual y las agujas tal y cual? ¿Por qué, con otra tinta te iba a salir peor? Y ahí tengo mis dudas” (HTTR9). Este comentario introduce un aspecto hasta ahora no abordado y es la mercantilización publicitaria del mundo del tatuaje y sus insumos convirtiendo a tatuadores de prestigio en figuras prescriptoras para marcas y productos.

Este aspecto pone en relación la lógica comercial mediática con una práctica, la del tatuaje, que en ocasiones adquiere las dimensiones de supermercado y en otras reivindica un estatuto artístico.

## 5. Conclusiones

Como se acaba de exponer, en opinión de tatuadores y tatuados los diferentes medios de comunicación han tenido un impacto notable y multifacético sobre la práctica del tatuaje en nuestros contextos en el tiempo presente. Este impacto tiene múltiples aristas y abarca aspectos tan diversos como la formación de los tatuadores y la difusión de su trabajo, la internacionalización de estilos y artistas, la dicotomía entre la búsqueda de lo individual y de la marca identitaria frente a lo masificado o a lo que simplemente está de moda, la narrativización del tatuaje como hecho que señala un momento vital, la búsqueda de la estética personal mirada en el espejo de los famosos, la desestigmatización social del tatuaje y también su mercantilización publicitaria.

Luego de escuchar los testimonios de las personas entrevistadas en el seno de esta investigación, no quedan dudas acerca de que los diferentes *media* se han integrado formando y alentando un fenómeno inicialmente vinculado a lo ritual y a lo sagrado y más tarde a lo marginal. Los medios de comunicación, especialmente la televisión e Internet, han dotado al tatuaje de un contexto y unas connotaciones propias de nuestro tiempo. Al hacerlo, han modelando -como no podría ser de otro modo- una práctica que se resignifica pero en la que, como se puede observar en diversas investigaciones (Walzer 2015; Cebollas Lasheras et al., 2012; Reisfeld, 2004; Atkinson, 2003; DeMello, 2000; Rubin, 1987) es plena de sentido. El sentido del tatuaje contemporáneo aflora tanto si se lo valora en su dimensión social y antropológica como si se lo interpreta en términos de subjetividad e historia personal y también si se lo escruta en tanto fenómeno vinculado a la moda y a la difusión multimediática.

En todo caso, el tatuaje ha de ser visto como un proyecto sobre el cuerpo cuya expresión debe leerse como un texto cultural y que sitúa al individuo en una trama social más amplia (Atkinson, 2003). En el caso del tatuaje, como en tantos otros temas, su aparición constante en los *media* duplica su presencia. Insertar un asunto de forma insistente en agenda mediática tiende a producir su inclusión dentro de la agenda de las audiencias. Y la gran paradoja es que el tatuaje y otras prácticas culturales arcaicas reaparecen y se resignifican en nuestras sociedades y en ellas es posible leer tanto aspectos originarios como otros más propios de la contemporaneidad. Como explica Briceño Alcaraz, en nuestro entorno el cuerpo deviene *performance* y ese “es el *leitmotiv* de la *sociedad del espectáculo* y del consumo de masas en nuestra sociedad contemporánea: un *objeto-signo* más que circula en el mercado y que se ciñe con versatilidad a las leyes publicitarias de la apariencia, la moda, lo efímero y lo lúdico” (Briceño Alcaraz, 2011: 8) Pero también, como decimos, actualiza aspectos muy primarios del hombre, de la cultura y de la sociedad.

Ahora bien, si todo objeto de consumo o de adorno se han de convertir en signo, en el caso del tatuaje esta cuestión tiene un peso especial puesto que todo tatuaje, sea este más artístico, artesanal o serial, constituye un mensaje manuscrito visual y/o textual y porque, en tanto marca significativa permanente, produce una significación que, a diferencia de los objetos intercambiables y perecederos de la moda o de los formatos televisivos, acompañará al sujeto durante su vida.

## Referencias

- Atkinson, M. (2003). *Tattooed. The Sociogenesis of a Body Art*. Toronto: University of Toronto Press.
- Augé, M. (2014). *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Blanchard, M. (1994). Post-Bourgeois tattoo. Reflections on Skin Writing in Late Capitalist Societies. In L. Taylor (Ed.). *Visualizing Theory. Selected Essays from V.A.R 1990-1994* (pp. 287-300). New York: Routledge.
- Briceño Alcaraz, G. (2011). El cuerpo como performance en la sociedad del espectáculo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas XVII* (34), 9-30.
- Debray, R. (1996). *El arcaísmo posmoderno. Lo religioso en la aldea global*. Buenos Aires: Manantial.
- DeMello, M. (2000). *Bodies of Inscription. A cultural History of the Modern Tattoo Community*. Durham, NC: Duke University Press.
- Eguizábal, R. (2008). *Estigmas de moda*. In Grupo de análisis de la comunicación, *Moda, comunicación y sociedad* (pp. 9-33). Sevilla: Comunicación Social.
- Hart, C. (2008). *Tatuado*. Potsdam: H.F. Ullmann.
- Le Breton, D. (2002). *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*. Paris: Métailié.
- Leopardi, G. (2014). *Diálogo de la moda y la muerte*. Buenos Aires: Taurus.
- Maffesoli, M. (2000). Identidad e identificación en las sociedades contemporáneas. In Arditi, B. (Ed.). *El reverso de la diferencia. Identidad y política* (pp. 37-45). Venezuela: Nueva Sociedad.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Rubin, A. (ed.) (1987). *Marks of civilization. Artistic transformations of the human body*. Los Angeles: University of California.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Walzer, A. (2015, July 13). *Tatuaje y significado: en torno al tatuaje contemporáneo*. Retrieved from <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/87-tatuaje-y-significado-en-torno-al-tatuaje-contemporaneo>
- Walzer, A. (2008). *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.