



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Rio, Eu Tatu: Paisagens da cidade apaixonante sob jovens corpos¹

Gabriel Chavarry Neiva²

PUC RIO.

Resumo

O artigo se concentra na análise do livro de fotografias “Rio, eu tatu” realizado por Julia Assis. Tendo sido divulgado no projeto multimídia “Rio eu te amo”, tal empreendimento concentra-se em apresentar uma série de tatuagens inscritas em corpos jovens, fazendo referência ao imaginário conectado à parte mais afluyente da cidade do Rio de Janeiro, o eixo zona sul-centro. A partir de tais referências, nota-se, através das inscrições corporais ali exibidas, e em consonância com “Rio eu te amo”, uma produção discursiva que salienta a cidade, ou melhor um recorte desta, como um lócus de paixão e exaltação.

Palavras-chave: tatuagem; Rio de Janeiro; juventude; zona sul; corpo.

A cidade do Rio de Janeiro tem sido requisitada como um constante objeto de pesquisa do campo comunicacional. De forma concomitante, filósofos, sociólogos, historiadores, urbanistas, antropólogos, semiólogos, teóricos do cinema e outros tantos pensadores nos expuseram diversas interpretações sobre as complexidades do *lócus* urbano. Desde a época do despontamento como capital imperial, escritores, cronistas e historiadores vêm escolhendo o Rio de Janeiro como foco constante dos seus trabalhos. Dessa forma, criou-se um estilo de escrita de desvendamento da “alma carioca”, que percorre desde romancistas e cronistas da passagem do século XIX (Machado de Assis, Lima Barreto, Olavo Bilac, João do Rio, Joaquim Manuel de Macedo etc) passando pelos comentadores da metade do século XX (Rubem Braga, Carlos Drummond de Andrade, Otto Lara Rezende, Stanislaw Ponte Preta, Nelson Rodrigues etc), até achar voz nos registros contemporâneos de João Paulo Cuenca, Anderson França e Claudia Lage.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação-Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Gabriel Chavarry Neiva é doutor pelo PPGCOM (UERJ). É atualmente professor do departamento de Comunicação da PUC Rio. Email: gneiva10@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesses últimos anos, a cidade passa por um momento de intensa recepção dos megaeventos. Em 2013, foi sede da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) organizada pela Igreja Católica. Já em 2014, tornou-se um espaço chave para a realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol, tendo sido o Rio escolhido para acolher a tão esperada partida final. E, atualmente, acabou de sediar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão de 2016. Diante da posição do Rio de Janeiro como personagem principal desses megaeventos, é possível construir conexões causais entre as atuais produções sobre a cidade e esses eventos? É possível afirmar que esses discursos operam seus regimes de imagens e narrativas a partir da interpretação dessas intensas mudanças? É imaginável que exista, em curso, um projeto mais complexo de cidade no qual os megaeventos cumpram certo papel?

Dentre deste percurso, as produções midiáticas possuem uma importante posição de representação em tal momento. Neste sentido, observa-se, tanto a concatenação de filmes como “Domínio Público” e “Rio em chamas” (direção coletiva, 2013 e 2014, respectivamente) com a redação do Dossiê do Comitê Popular do Rio de Janeiro. Ambos registros apontam para uma narrativa contra hegemônica acerca dos efeitos e consequências dos megaeventos sob a cidade. Não se propõe, aqui, pensar, sob o signo do reflexo material da arte, que essas obras são fruto direto de um contexto histórico. Assim, opera-se, influenciado pela obra de Eni Orlandi (1999), uma análise discursiva centralizando os objetos como “produtores de sentido”. A autora, então, situa o analista como um observador de práticas de significação, compreendendo, de forma relacional, os deslocamentos de tal processo em movimento (ORLANDI 1999: 27). Desta forma, cada processo de produção de discurso destrincha motes discursivos em relação a outras narrativas.

Assim, em oposição às narrativas de natureza contra hegemônica, “Rio, eu te amo” é um produto midiático que dá continuidade à série de franquia de filmes “*Cities of love*”, a qual já realizou as películas “Paris, eu te amo” e “Nova York, eu te amo”. Esse projeto é capitaneado pela “Conspiração Filmes”, produtora independente fundada em 1991 e que atua de forma marcante e bem-sucedida em diversos segmentos do mercado: publicidade, cinema, TV, conteúdo de *branding* publicitário e filmes para mídias digitais³.

A película, carro chefe do projeto, foi dividida em dez curtas-metragens, tendo como diretores: Andrucha Waddington, Carlos Saldanha, José Padilha, Fernando Meirelles, John Turturro, Vicente Amorim, Nadine Labaki, Im Sang-soo, Paolo Sorrentino, Stephan Elliott e Guillermo Arraiga. Com

³Ver www.conspiracao.com.br. Acesso realizado em 25 de junho de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

isso, o filme acabou se tornando um dos focos da “arquitetura do movimento”. O projeto segue à risca as atividades que a “Conspiração Filme” pretende alcançar, produzindo conteúdo também para as redes sociais, *branding* publicitário, mídias digitais e as chamadas “mídias tradicionais”.

Consequentemente, a partir de 2013, um ano antes do lançamento do filme em território brasileiro (11 de setembro de 2014), as redes sociais e o marketing urbano se tornaram aspectos centrais do “movimento” Rio eu te amo. Congregou-se, assim, as ferramentas do *twitter*, *foursquare*, o blog *riouteamo.com*, *instagram*, *youtube* e a rede social *Facebook* para realizar a divulgação de tal empreendimento.

Esta última se tornou a ponta de lança de criação e distribuição de conteúdo com mais de um milhão e trezentas mil “curtidas”. E é principalmente a partir do *Facebook* que os usuários estabelecem contato com essas diversas ramificações de atuação desse movimento. Assim, além das postagens relacionado ao *branding* urbano realizado em prol dos seus principais patrocinadores (O Boticário, Nextel, Banco Santander), o conteúdo do movimento também girou em torno de divulgação sobre projetos que divulgassem e reiterassem uma imagem “apaixonante” da cidade.

Dentro de tal proposta, divulgou-se o “Rolê carioca”, projeto de passeio educativo por diversos bairros da cidade, liderado por dois professores do departamento de História da Universidade Estácio de Sá, Rodrigo Rainha e William Martins. Em adição a este, nota-se também a divulgação dos eventos do Quilombo Pedra de Sal, localizado na região portuária da cidade, pulsante lócus de produção cultural e disputa da cidade.

Além destes, destaca-se o projeto “Rio, eu tatuo”, objeto central desta pesquisa, divulgada na página em junho de 2014. Motivada pelo momento de evidência midiática que observa na cidade, a fotógrafa Julia Assis procurava financiadores e editoras para publicar seu registro de pessoas que tatuaram nos seus corpos “símbolos cariocas”. Destaca-se, então, o projeto “Rio, eu tatuo”, divulgada na página em junho de 2014. Motivada pelo momento de evidência midiática que observa na cidade, a fotógrafa Julia Assis procurava financiadores e editoras para publicar seu registro de pessoas que tatuaram nos seus corpos “símbolos cariocas”. Posteriormente, contemplada com uma exposição de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

seus registros fotográficos no Botafogo Praia Shopping, centro comercial localizado no bairro homônimo e uma bem-sucedida campanha de *crowdfunding*⁴, o livro foi publicado em 2016⁵.

Na introdução do livro, segunda a idealizadora, os típicos cartões-postais da cidade como Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, o Morro Dois Irmãos, bordões como “sou carioca”, “021 é Rio de Janeiro”, “Rio 40 Graus” e as frases popularizadas pelo Profeta Gentileza⁶ evidenciam na própria pele a paixão do carioca pela cidade. Para Assis, que também tatuou um desses “símbolos cariocas”, o livro demonstraria “como a cidade está enraizada no corpo e na alma dessas pessoas⁷”.

Em um importante inventário histórico e sociológico sobre o pensamento ocidental, Richard Sennett (2006) enfatizou em “Carne e Pedra”, a importância dos espaços urbanos para a construção da noção de corporalidade. As metrópoles são arenas de disputas onde inúmeros discursos, imagens e paisagens são criados para representar diferentes visões de mundos. É interessante observar que o projeto de Júlia Assis evidencia que as tatuagens cariocas reencenam nos seus corpos paisagens de um Rio de Janeiro denominado como um “lugar de uma beleza eterna”.

Com base no vídeo disponibilizado por sua idealizadora no seu site⁸, constata-se que os participantes do projeto prescrevem uma concepção de que suas inscrições corporais realçam uma espécie de “beleza tipicamente carioca”. Porém, as tatuagens nem sempre comportaram tal conotação. No clássico filme dirigido por Jean Vigo, *O Atalante* (1934), os desenhos no corpo do marinheiro idoso Jules são mal feitos e representativos de um grupo constantemente marginalizado na sociedade francesa⁹. Já Pierre Clastres (2007) observa que, tanto num clássico conto de Franz Kafka, “Da Colônia Penal”, quanto no cotidiano das tribos Guaykuru e Mandan, provenientes do Chaco Paraguai, as tatuagens expressam o sofrido processo de tortura. De certa forma, esses diferentes usos das tatuagens confirmam uma sagaz observação de Clastres: a inscrição das marcas

⁴De acordo com Erick Felinto (2012), *crowdfunding* pode ser definido como “um processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Através de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então doações com a intermediação desses sites” (FELINTO 2012: 140).

⁵A campanha arrecadou 50 por cento do seu objetivo. Mas, pelo jeito, deu para garantir sua almejada publicação em: <https://www.kickante.com.br/campanhas/pre-venda-rio-eu-tatuo-garanta-o-seu>. Acesso realizado em 03 de dezembro de 2017.

⁶Curiosamente, nenhuma frase do Profeta Gentileza foi registrada no livro “Rio eu tatuo”.

⁷Ver o site do projeto: <http://www.rioeutatuo.com.br/apresentacao>. Acesso realizado em 19 de julho de 2017.

⁸Ver: <http://vimeo.com/57737373#>. Acesso realizado em 19 de julho de 2017.

⁹Ver: GOMES, Paulo Emílio Salles. “L’ Atalante” in: **Jean Vigo**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1984



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

no corpo são “lembranças inesquecíveis”. As sociedades tribais acreditavam que infringir a dor da marca sobre os seus jovens constituía um aspecto indispensável dos seus ritos de passagem.

A partir das últimas décadas do século XX, conforme a periodização realizada por Mary Kosut (2006), as tatuagens começam a se tornar menos estigmatizadas por sociedade ocidentais e urbanizadas. Tal processo se configura, principalmente, através de imagens de tatuagens de celebridades ligadas à música, cinema e esporte. Essa tendência também se desenhou no Brasil; respaldando-se na ressonância de uma estética jovem que passa a expressar suas experiências através dessas marcas corporais. Em tal nexos encaixa-se a proposta das fotos realizadas por Julia Assis em “Rio eu tatuo”, pois assim como no seu vídeo introdutório, há um predomínio (quase) absoluto de corpos jovens, bronzeados, vestidos de roupas de banho e com torsos expostos. Mesmo utilizando a estratégia de velar os rostos dos tatuados, esta tendência acaba por sobressair no seu trabalho.

Em fins dos anos 90, Massimo Canevacci (2005) já associava a prática das tatuagens a uma efervescente cultura jovem. Este procedimento resultava principalmente na forma de diferenciação dos corpos em tempos de reinvenção e fragmentação identitária. Dessa forma, as tatuagens configuravam-se como “mercadorias-comunicação” (CANEVACCI 2005: 65), em que o autoconsumo das marcas imagéticas ajudam a transformar a experiência da fruição do jovem urbano na cidade.

Canevacci descreveu, talvez norteado pela sua própria experiência, os tatuados como personagens distantes dos valores culturais predominantes, ou como o autor descreve, fora do chamado “mainstream”. Tal assertiva não encontra ressonância nos conjuntos reunidos e fotografados em “Rio eu tatuo”. Em contrapartida, aproxima-se do conceito, com leve sabor durkheimiano, arrolado por David Le Breton (2009), do corpo tatuado como uma “afirmação coletiva de identidade” (LE BRETON 2009: 145). Assim, como o antropólogo francês percorreu, é necessário compreender o corpo como uma construção simbólica. As tatuagens acabam por refletir uma lógica de consumo corporal, cuja referência é comumente a tradução de uma experiência urbana. Isto posto, conforme Maria Angela Pavan & Eneus Trindade (2007) apontaram, tais marcas identitárias expressam uma espécie de “pertencimento afetivo”, nas quais certas referências, como no presente caso símbolos ligados à cidade do Rio de Janeiro, tornam-se centrais para a vida cotidiano de jovens cidadãos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O pertencimento afetivo que as tatuagens em “Rio eu tattoo” engendram são impulsionadas por uma modalidade de consumo das imagens sobre um Rio de Janeiro específico. Desde a sua introdução em que a autora diz que “em todo lugar em que olha, há alguém demonstrando amor pelo Rio de Janeiro” (ASSIS 2016: 3), observa-se tradução de uma espécie de ethos da “cidade apaixonante”, marcando sobre os corpos ali reunidos as paisagens usualmente selecionadas pelo imaginário do “cartão-postal”. Nesse sentido, a obra de Júlia Assis conecta-se tanto com o material do Comitê Olímpico analisado no capítulo anterior quanto com o projeto “Rio, eu te amo” que, como já referenciado, ajudou a divulgar sua empreitada. Dessa forma, a redescritção de uma “paixão pelo Rio” também se configura como uma ramificação do projeto da “cidade mercadoria”, pois as paisagens visualizadas usualmente ajudam a “vender” o sítio urbano como potenciais sítios turísticos.

Assim como os outros exemplos citados, o projeto de Assis opera um recorte espacial urbano restrito. Em “Rio eu tattoo”, tal lógica se apresenta não apenas nas tatuagens, mas também na realização das fotos. Nesse sentido, chama atenção a escolha das paisagens em que as tatuagens foram registradas. Em consonância com as marcas tatuadas, os cenários escolhidos apresentam como principal vértice o eixo espacial Zona Sul-Centro. Dessa forma, observa-se no primeiro pólo grande parte das fotos realizadas em lugares como a Praia de Ipanema, Praia de Copacabana, Enseada de Botafogo, Aterro do Flamengo, Lagoa Rodrigo de Freitas, Estrada Mundo Novo (Botafogo), Calçadão de Ipanema e de Copacabana. Já na região central, as paisagens concentram-se em registros na região do Arco do Lapa, Corcovado e nos trilhos do Bonde de Santa Teresa. Fora de tal contorno, encontra-se apenas duas fotos clicadas na região da Floresta da Tijuca. Não por acaso, o recorte Zona Sul-Centro também é predominante nas tatuagens visualizadas, apresentando como únicas exceções, para além de desenhos da própria Floresta da Tijuca, algumas representações imagéticas do desenho arquitetônico do Estádio do Maracanã, situado na Zona Norte da cidade.

Em “Rio eu tattoo”, tal lógica se apresenta não apenas nas tatuagens, mas também na realização das fotos. Nesse sentido, chama atenção a escolha das paisagens em que as tatuagens foram registradas. Em consonância com as marcas tatuadas, os cenários escolhidos apresentam como principal vértice o eixo espacial Zona Sul-Centro. Dessa forma, observa-se no primeiro pólo grande parte das fotos realizadas em lugares como a Praia de Ipanema, Praia de Copacabana, Enseada de Botafogo, Aterro do Flamengo, Lagoa Rodrigo de Freitas, Estrada Mundo Novo (Botafogo), Calçadão de Ipanema e de Copacabana. Já na região central, as paisagens concentram-se em registros na região do Arco do Lapa,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Corcovado e nos trilhos do Bonde de Santa Teresa. Fora de tal contorno, encontra-se apenas duas fotos clicadas na região da Floresta da Tijuca. Não por acaso, o recorte Zona Sul-Centro também é predominante nas tatuagens visualizadas, apresentando como únicas exceções, para além de desenhos da própria Floresta da Tijuca, algumas representações imagéticas do desenho arquitetônico do Estádio do Maracanã, situado na Zona Norte da cidade.

Dentre as tatuagens registradas em “Rio eu tatuo”, destaca-se primeiramente as inserções fazendo referência nominal ao Rio de Janeiro e suas consequentes identificações. Três modelos fotográficos inscreveram o nome da cidade em seus corpos. Dentre estes, encontra-se um rapaz, com rosto não identificado em consonância com o paradigma estético adotada pela autora, que cobriu suas costas com o título “Rio de Janeiro”. Um antebraço com os dizeres tatuados “Rio de Janeiro, 1988” também compõe tal grupo. Diferentemente dos outros dois, é conflagrada uma sutura simbólica entre o pertencimento afetivo da cidade cravada no corpo e o nascimento biológico do sujeito tatuado.

Em relação ainda ao grupo de tatuagens com alusão nominal ao Rio de Janeiro, nota-se também um grupo que se utiliza de slogans para compor seus registros. A simples expressão “Rio” aparece inscrita no antebraço de um dos participantes. Há também os números “(55) (21)” relacionados ao código telefônico utilizado na cidade. Outro modelo registra o dizer “Deus abençoe o Rio de Janeiro” em seus bíceps. Curiosamente, a mesma frase, em versão inglesa, “God Bless Rio de Janeiro” adorna o corpo de outra participante. “Made in Rio”, outra expressão anglofona, aparece inscrita na foto de duas modelos clicadas juntas. De certa forma, tais marcas se tornam homólogas ao projeto de mercantilização neoliberal da cidade, almejando tornar sua imagem objeto de consumo internacional.

Há também referências à descrição de quem é nascido na cidade do Rio de Janeiro. Dessa forma, a expressão “carioca”, a mais recorrente entre tais possibilidades, aparece de forma recorrente entre as inscrições tatuadas. Em dois modelos, observa-se apenas o próprio termo. Nota-se, também, a tatuagem “garota carioca”, em uma foto cuja paisagem de fundo apresenta a Enseada de Botafogo e o Morro Pão de Açúcar. A expressão “orgulho de ser carioca” também aparece em um registro na Praia de Ipanema. Já em três outros exemplos, a expressão “sou carioca” é incrustada no corpo de três outros personagens. Com as paisagens da Praia de Ipanema e da Pedra da Gávea ao fundo de tais fotos, respectivamente, essas tatuagens remetem à afirmação de um pertencimento afetivo desses jovens urbanos, conectando suas experiências ao imaginário da “cidade apaixonante”, objeto de paixão entre os tatuados fotografados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em consonância com esses relatos, nota-se também um registro fotográfico em que duas mulheres revelam, na região do coccix, uma inscrição em comum: a frase “ela é carioca”. Mais uma vez, a tatuagem descortina ao *ethos* que desvela a recorrente narrativa em “Rio eu tatuo”: não só a afirmação de certos símbolos, mas também de todo um imaginário sobre a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, “Ela é carioca” remete também a uma canção homônima, composta por Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Não por acaso, a referência à Bossa Nova, ritmo associado a esta canção, voltará a ser mencionada nas tatuagens registradas.

As duas inscrições de “Ela é carioca” são acompanhadas pelo desenho de paisagens recorrentes no projeto: o monumento do Cristo Redentor e o Morro do Pão de Açúcar, respectivamente. Para além deste registro, observa-se em “Rio eu tatuo” diversas tatuagens que fazem alusões a estes dois lugares. Fazem parte, então, de uma modalidade de inscrições que ocupam larga parte do projeto: os cartões-postais situados na região da Zona Sul. Assim, para além destes, encontra-se recorrentemente também o Calçadão de Ipanema e Copacabana, a topografia dos morros da cidade (estendido para outras referências à Enseada de Botafogo, a Pedra da Gávea, o Morro Dois Irmãos) e, em um único registro, os coqueiros do Jardim Botânico.

As referências aos elementos da natureza reaparecem algumas vezes em “Rio eu tatuo”. Para além dos coqueiros, há inscrições que apresentam desenhos de ondas marítimas, areia e nuvens brancas. O que se observa também que, em dois casos, tais elementos se agrupam numa mesma tatuagem. Constrói-se, então, o mesmo tropo metonímico (Rio-Brasil) em que a representação do mapa do Brasil, cujo conteúdo interno remete ao imaginário insular dos cartões-postais: praia, calçadão de Ipanema, desenhos dos morros e os já citados coqueiros.

Em contrapartida, o ímpeto “notívago” da região central da Lapa e Santa Teresa opera num polo dicotômico às representações ensolaradas das paisagens da Zona Sul. Tal artifício se opera primeiramente na feitura das fotos, pois, em sua maioria, estas são registradas em preto ou branco ou mesmo durante a própria noite. Além do recorrente desenho dos Arcos da Lapa, presente também em registros fora da região central, nota-se também tatuagens do Bonde de Santa Teresa, em alguns cliques tantos dos trilhos quanto da garagem armazenadora dos carros¹⁰. Isto posto, há espaços para imagens do “skyline” dos prédios de Santa Teresa como representativo da experiência da arquiteta Frances no

¹⁰Durante a realização das fotos, entre 2014 e 2016, devido a um grave acidente ocorrido em 2011, o Bonde não estava em pleno funcionamento. Tal acontecimento não é mencionado em “Rio eu tatuo”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

bairro em que habita (ASSIS 2017: 28). De certa forma, essa tatuagem se esquivava dos estereótipos dos cartões-postais da Zona Sul e da verve boêmia noturna, expressando simplesmente uma paisagem tipicamente urbana, próxima da representação de outras metrópoles.

Em contrapartida ao recorrente eixo de cartões-postais Zona Sul-Centro, o “Rio eu tatuo” adiciona a representação da favela como uma paisagem presente nos corpos tatuados. Por um lado, a favela faz parte do imaginário sobre o Rio de Janeiro desde, pelo menos, a década de 1930. Porém, vale lembrar que tais interpretações usualmente construía tal lócus como um ambiente de violência, desigualdade social e miséria social (no cinema, tal representação se desenha desde o perdido “Samba dos meus amores”) (Humberto Mauro, 1935). Porém, ao mesmo tempo que esses discursos (quase) hegemônicos no senso comum cresceram desde então, evidencia-se a contestação de tais estereótipos. Tal processo ocorre por duas razões paralelas. Há um decurso de longo prazo de fortalecimento de organizações não governamentais, militância e principalmente de grupos culturais que tecem, de maneira heterogênea, um debate sobre o direito do morador de favela como cidadão e sujeito do Rio de Janeiro, evidenciando a inevitabilidade de pensar a cidade sem o simbolismo dessas comunidades. Por outro lado, configurou-se, também, a descoberta da favela como ramificação do projeto da “cidade olímpica”, descortinando um possível espaço de novos consumidores e de paisagens a serem consumidas. Não por acaso, o projeto de pacificação das favelas mirou, em primeira instância, nas favelas localizadas no eixo Zona Sul-Centro.

Inserido neste contexto histórico, o “Rio eu tatuo” insere a favela como parte do seu imaginário de “cidade apaixonante”. A paisagem escolhida e as tatuagens incluídas no projeto fazem referência às casas coloridas do Morro do Vidigal, localizado entre os bairros nobres do Leblon e São Conrado e com vista privilegiada para o Morro Dois Irmãos. Diante da confirmação do projeto urbanístico internacional e da implantação da sua UPP em 2012, consagra-se tal espaço como parte do repertório das paisagens cariocas de “cartão-postal”, posicionando-o como uma “favela chique”¹¹ e consequente sob um avanço avassalador de suas atividades turísticas¹². Não por acaso, conforme observado na próxima seção, esse mesmo lugar também estará presente na película “Rio, eu te amo”. Por outro lado, o projeto de Julia Assis acaba desdobrando um enquadramento similar à predominância espacial da

¹¹Sobre o conceito de “favela chique”, ver: <https://oglobo.globo.com/rio/o-morro-do-vidigal-visto-do-alto-8434256>. Acesso realizado em 10 de dezembro de 2017.

¹² Ver FORTUNATO, Rafael & MIRANDA, Irma. O turismo sobre o Vidigal: uma análise exploratória, in: **Turismo & Sociedade**: v. 9, n. 2. Curitiba: 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

simbologia da Zona Sul do seu projeto. Dentre as 763 favelas na cidade, segundo o último censo do IBGE de 2010¹³, o recorte aqui operado é ínfimo diante da diversidade de experiências de vivências nas favelas do Rio de Janeiro.

As referências ao campo musical também fazem parte do repertório de tatuagens visualizadas. De forma predominante, nota-se uma série de referências às representações ligadas ao ritmo do samba. Dessa forma, a figura do “Zé Pelintra”, figura ilustrativa tanto da “malandragem” e da boemia carioca quanto das conexões com a cosmologia religiosa do Candomblé e da Umbanda, aparece em alguns modelos fotográficos. Muitas vezes, esse personagem recebe a companhia do desenho dos Arcos da Lapa, espaço histórico, anfitrião de narrativas ligadas a essa mitologia urbana. Além disso, observa-se também algumas menções em torno da simbologia do carnaval das escolas de samba; a figura da passista, porta-bandeira e mestre-sala aparece em quatro modelos fotográficos. Chama atenção, também, a presença em três outras tatuagens do desenho do Arco do Sambódromo, monumento chave para a Avenida Marquês de Sapucaí, localizado no bairro do Santo Cristo, zona central da cidade, onde os desfiles são realizados desde a sua inauguração no ano de 1984.

Trechos de letra de música também aparecem inscritos no corpo de alguns participantes. “Meu conselho é te fazer feliz”, refrão do samba “Conselho” (Adilson Bispo/Zé Roberto), tornada célebre pelas interpretações de Almir Guineto e Jorge Aragão destaca-se como concernente ao espírito da “cidade apaixonante”. O excerto “O bom samba é uma forma de oração da canção “Samba da Bênção” (Vinicius de Moraes/Baden Powell) é fruto da parceria “afrosamba” entre esses dois compositores, salientando a intersecção musical entre a bossa nova e o samba presente no imaginário musical representado no projeto. Por extensão, a trilha sonora e cenário rítmico de “Rio, eu te amo” também é composta, na sua grande maioria, por canções desses mesmos gêneros musicais, tendo a bossa nova como seu carro-chefe.

Para além do “afrosamba” acima e a já mencionada “Ela é carioca”, outras referências ao imaginário da bossa nova se apresentam em “Rio eu tattoo”. A tatuagem “Que não seja infinito enquanto dure” ressignifica um verso do poema/canção “Soneto da felicidade”, de Vinicius de Moraes. Acompanhada do desenho do Morro e bondinho do Pão de Açúcar, a frase “Minha alma canta”, frase

¹³Sobre tais dados, ver: <https://oglobo.globo.com/brasil/rio-a-cidade-com-maior-populacao-em-favelas-do-brasil-3489272>, Acesso realizado em 11 de dezembro de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de abertura de “Samba do avião” (Tom Jobim) aparece inscrita nas costas de uma das personagens do projeto, Thata Siqueira. Essa foto foi realizada na porta da ex residência de Tom Jobim, na rua Nascimento Silva, localizada no bairro de Ipanema, tendo sido também citado por Vinicius de Moraes na canção “Cartão ao Tom”.

A história de tatuagem de Thata Siqueira, que decidiu registrar seu amor e saudade pelo Rio de Janeiro e pela obra de Tom Jobim (ASSIS 2016: 34), faz parte de uma série de entrevistas reunidas no projeto. Em consonância com o relato da moradora de Campos de Goytacazes, cidade localizada no norte do Estado do Rio de Janeiro, observa-se aqui uma narrativa recorrente sobre sujeitos não naturalizados na cidade que acabam se encantando pela cidade. Dentre este grupo, há também o instrutor de voo livre, Delton Leuri, natural de Duque de Caxias, parte da região metropolitana da cidade, tatuou a mata da Floresta de Tijuca em agradecimento à sua topografia. Já a paulista Letícia Labnati, ao completar dez anos de moradia no Rio fez um desenho do Pão de Açúcar e de uma porta-bandeira de escola de samba. A portuguesa Joana Ferreira, por sua vez, se apaixonou pelo Rio e inscreveu o desenho do Calçadão de Ipanema na região dos seus pés (ASSIS 2016: 22 e 28).

Nas entrevistas de “Rio eu tatuo”, encontram-se também narrativas de moradores que deixam a cidade e decidem registrar sua paixão em forma de tatuagem. A partida de Andrea para a Austrália mobilizou suas amigas Antonia Canto e Dani Cantagalli para registrarem os pontos turísticos do Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Pedra da Gávea (ASSIS 2016: 31). Já o grupo formado por Fernanda Reis, Angela Pereira, Ticiane Campana e Gabriela Small, mobilizado pela partida da última para Miami, decidiu “celebrar 30 anos de amizade intensa e verdadeira entre Leblon e Ipanema” (ASSIS 2016: 38) tatuando o desenho do Morro Dois Irmãos nos seus respectivos braços. Tais lógicas narrativas estereotipadas reaparecem em “Rio, eu te amo”: forasteiros que se apaixonam pela cidade e moradores ufanistas dos seus pontos turísticos fazem parte dos personagens desenvolvidos pela película.

Em sua entrevista, Ana Luisa Mansour conta que, ao dialogar com um catador de lata na saída de um teatro na região da Lapa, este lhe disse que “a humildade te eleva ao estado mais elegante”. Fotografada durante a noite, em consonância com a correlação Noite-Lapa, Mansour também exhibe uma inscrição “(55) (21) Since Rio de Janeiro 1989”, fazendo menção ao código telefônico da cidade, o nome da própria e sua data de nascimento.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No mesmo relato de Mansour, ao lembrar sobre o encontro com o catador de lata, ela diz que “aprender a sair da Vieira Souto para a Lapa, para o Viaduto de Madureira, isso é o que o Rio de Janeiro tem de mais especial” (ASSIS 2016: 18). Não obstante alguma regulação da legitimidade da fala da entrevistada, tal trajeto não é transcrito nas tatuagens retratadas em “Rio eu tattoo”, pois tal espacialidade dá conta principalmente do eixo Zona Sul-Centro. Conforme já mencionado, as únicas exceções fazem referências ao Estádio do Maracanã e Floresta da Tijuca. O próprio Viaduto de Madureira e outras representações da Zona Norte e mesmo da Zona Oeste não se configuram como paisagens a serem consumidas pelas tatuagens dos jovens urbanos neste projeto e, conseqüentemente, não são parte das experiências afetivas sobre a urbe em que habitam. Não por acaso, observa-se que o recorte espacial é menos abrangente, mas consonante com as paisagens de estereótipos da cidade apaixonante de cartão-postal abordados por registros “otimistas” como o próprio “Rio eu te amo”.

Referências

ASSIS, Julia. **Rio, eu tattoo**. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio, 2016.

CANEVACCI, Massimo. “Mercadorias tatuadas”, in: **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CLASTRES, Pierre. “Da tortura nas sociedades primitivas”. In: **A sociedade contra o estado**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1990.

FELINTO, Erick. “Crowdfunding: entre as multidões e corporações”, in: *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26. São Paulo: ESPM, 2012.

FORTUNATO, Rafael & MIRANDA, Irma. O turismo sobre o Vidigal: uma análise exploratória, in: **Turismo & Sociedade: v. 9, n. 2**. Curitiba: 2016.

GOMES, Paulo Emílio Salles. “L’ Atalante” in: **Jean Vigo**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1984.

KOSUT, Mary. “An ironic fad: the commodification and consumption of tattoos”, in: **The Journal of Popular Culture**, n. 39, v. 6, 2006.

LEBRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PAVAN, Maria Angela & TRINDADE, Eneus. “Memória de pele e histórias de consumo: marcas e produtos tatuados no corpo”, in: **33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Niterói: Intercom, 2008.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SENNETT, Richard. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 2006.