

TURISMO, IMAGEM E CULTURA:

Representações sociais do Estado e do Poder
nos cartões-postais da cidade do Rio de Janeiro

TOURISM, IMAGE AND CULTURE:

Social Representations of the
State and Power at Rio de Janeiro Post-cards

Euler David de Siqueira¹

Resumo: Na cidade do Rio de Janeiro, inúmeras imagens representativas do Estado aparecem em postais como atrativo turístico ou inseridas em localidades turísticas. Como suporte de representações sociais as mais plurais, cartões-postais expressam sentidos da localidade onde são produzidos, divulgados e comercializados. Mesmo o poder e o campo da política podem e são, de fato, representados em uma mídia presente em pontos turísticos os mais diversos, assim como em centenas de bancas de jornais espalhadas pela cidade. Mas, que imagens do poder, do Estado aparecem associadas ou transformadas em atrativos turísticos em postais? A partir de uma pesquisa de cunho qualitativo e de natureza antropológica, me proponho a investigar alguns dos sentidos e significados presentes acerca da relação entre Estado e atrativo turístico em postais vendidos na cidade.

Palavras-chave: Turismo; Estado; Cultura; Poder; Imagens; Representações Sociais.

Abstract: In Rio de Janeiro, many representative images come on post-cards as a tourist-attraction or in touristic places. As a social representation support, post-cards express local meaning where they are produced, commercialized and divulged. Even the fields of power and politics can be and are, in fact, represented in present media at many touristic points, as in hundreds of news-stands at the city. This qualitative research represents the meaning around the relation between State and touristic attractions in post-cards sold in the city.

Key words: Tourism; State; Culture; Power; Social Representation.

¹ **Euler David de Siqueira** – Graduado em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1994), mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1997) e doutor em Ciências Humanas (sociologia) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2001). É professor e pesquisador do departamento de turismo e do programa de pós-graduação em ciências sociais (mestrado e doutorado). Integra o corpo docente do curso de administração à distância da FEA- Faculdade de administração e economia da UFJF lecionando a disciplina de sociologia e antropologia. Tem experiência na área de turismo, com ênfase em cultura, identidade e imaginário, atuando principalmente nos seguintes temas: cultura, turiscentrismo, representações sociais.

INTRODUÇÃO

Cartões-postais são uma das muitas formas que temos de conhecer aspectos do turismo de uma cidade. Tomá-los como objeto de conhecimento implica em lê-los como um texto cuja narrativa nos oferece a possibilidade de mapear a produção simbólica de grupos muito distintos presentes no cenário urbano contemporâneo.

A cidade do Rio de Janeiro oferece a turistas e moradores uma diversidade significativa de atrativos turísticos e equipamentos de lazer, praias tidas como espetaculares, museus, centros culturais, parques, florestas, igrejas, escolas de samba, passeios às favelas, monumentos arquitetônicos, atrativos tradicionais como Pão de Açúcar e a mais *nova maravilha turiscêntrica do mundo*, o Cristo Redentor.

Dentre esses atrativos ofertados, alguns chamam a atenção por sua forte relação com o Estado. Antes mesmo de visitarmos alguns desses atrativos, entramos em contato com eles através de narrativas imagéticas que circulam pela cidade e pelos meios de comunicação. Produzidas cuidadosamente por agentes ou mediadores simbólicos do turismo, postais que representam o Estado e o poder são divulgados massivamente para públicos e gostos os mais variados. Sua finalidade, a princípio, seria a de comunicar, de sinalizar, de chamar a atenção para o atrativo, destacando-o de um universo repleto de outros elementos com os quais se relaciona. Mas, quero acreditar que há mais do que isso em jogo.

Por que lançar um olhar sobre algumas das imagens do Estado, representadas como atrativos turísticos na cidade do Rio de Janeiro? Uma das muitas razões talvez seja a de que a cidade do Rio de Janeiro tenha sido a capital nacional durante muito tempo, concentrando uma influência sem precedentes de marcadores simbólicos da história do país. Além disso, podemos pensar que, se o Estado e o poder são

representados em postais, então, eles possuem um valor para alguém.

À medida em que estamos falando de valor, então, temos também interesses em jogo aqui. Explicitar a forma como o Estado aparece relacionado ao turismo, ao atrativo ou como atrativo turístico na cidade do Rio de Janeiro sob a forma de imagens destinadas ao mercado de bens simbólicos turísticos, é uma importante oportunidade de pensar as infinitas e complexas redes de relações que esse importante ator coletivo, o *Estado*, mantém com o turismo e os atrativos turísticos. Conhecendo melhor essas relações, assim como alguns dos significados presentes em suas imagens, podemos, em grande medida, ampliar o conhecimento da construção social e política do atrativo turístico a partir do conceito de turiscentrismo.

Para todos os efeitos, este trabalho tem como objetivo central mapear ou interpretar alguns dos muitos sentidos e significados presentes em imagens de cartões-postais da cidade do Rio de Janeiro. Particularmente, pergunto acerca das relações entre os processos comunicacionais, as imagens que uma cidade elege para narrar ou compartilhar um conjunto de significados coletivamente constituídos à presença do Estado e suas relações com o turismo. Para tal propósito, escolhi um total de cinco postais em que aparecem imagens que articulam a dimensão do poder estatal com o turismo. Trata-se, efetivamente, de uma amostra intencional, não-probabilística.

Como parte fundamental de um projeto de pesquisa que se insere no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, esse artigo amplia e aprofunda algumas das conclusões alcançadas em outros trabalhos que versavam sobre a relação entre o turismo e a imagem da cidade do Rio de Janeiro (SIQUEIRA, 2006; 2007; SIQUEIRA, SIQUEIRA, 2005; 2006).

TURISMO, CULTURA E SIGNIFICADO

Dentre os vários postais que circulam pela cidade do Rio de Janeiro é possível encontrar alguns que mostram inúmeros atrativos turísticos relacionados ao Estado e ao poder. São, sobretudo, prédios públicos, praças ou monumentos destacados dentre uma infinidade de elementos que compõem a cena urbana cotidiana carioca. Muitos desses cartões parecem conter uma espécie de narrativa ou discurso sobre parte da história da cidade, seus momentos principais, possibilitando, assim, a construção de uma memória feita de fragmentos que se rearticulam ou são rearranjados segundo interesses muito específicos. Acredito que através de um enfoque antropológico e ele é, desde já, semiótico como Geertz (1978) havia assinalado é possível conhecer aspectos do turismo de uma cidade, país ou região. Longe dos postais carecerem de sentido como argumentam críticos da indústria cultural e da sociedade de massas, concebo o postal como um fabuloso e importante meio de comunicação presente no cenário urbano das cidades. Assim é que faço minhas as palavras de Sahlins (1981) quando esse diz que nada é ou tem movimento na sociedade a não ser através dos processos de significação. Portanto, nenhum aspecto do viver humano é ou pode ser desprovido de significado, seja para os membros de um grupo ou mesmo de toda uma sociedade. Toda e qualquer matéria que nos envolve é passível de ganhar uma vestimenta simbólica e, assim, adentrar ao universo da significação. Com o postal não é diferente, ele representa, enfim, possibilita que significados possam ser expressos, comunicados e, assim, a vida social se manifeste.

Figura 1: Postais 1, 2, 3 e 4



IDENTIDADE, ESTADO E NAÇÃO

Todo e qualquer Estado é, antes de tudo, uma forma de violência (CLASTRES, 1990). Na modernidade, trata-se de uma violência racionalizada e calculada. É sabido que o Estado moderno é uma construção social de alcance considerável, tanto em termos geográficos, quanto em sua dimensão simbólica e identitária. Toda e qualquer construção que instaura fronteiras, cria mundos separados, opostos, delimitados: nós, os daqui de dentro e eles, os dali de fora.

O Estado moderno foi e é um dos grandes mecanismos produtores de identidade, sobretudo a nacional. Na construção da identidade nacional, inúmeros elementos podem ser selecionados para se construir discursos e narrativas identitárias que ultrapassem as construções e manifestações culturais particulares, locais. Conforme Siqueira e Siqueira,

ainda hoje é possível observar como o Estado conduz a construção de uma identidade nacional ao se apropriar de elementos culturais populares como a música e a dança. Ao fazer isso, inverte o que local e tradicionalmente é entendido como cultura popular - sustentada por grupos sociais que mantêm viva uma tradição - em ideologia. Como escreveu Renato Ortiz (1994), nesse processo o que é heterogêneo é transformado em homogêneo (2004, p. 03).

O Estado moderno implica, acima de tudo, em um fenômeno social complexo, em que o uso do monopólio da força e a disputa pelo poder, centralizado, são assegurados legitimamente a partir de um estatuto. A

existência de um Estado já é prova mesmo de que inúmeras manifestações fragmentadas de poder e do uso da força foram superadas e unificadas, tendo a forma social um corpo profissional, especializado e racionalizado, pelo menos no Ocidente, a sua disposição. Para Peirano, o Estado se caracteriza, acima de tudo, pelo monopólio legítimo do uso da força que é estendida e aplicada, ou seja, ela vale a um determinado território:

Admite-se que, em princípio, o Estado opera com referência a uma idéia de fim (ou função) instrumental, um de seus traços estruturais sendo o monopólio legítimo da violência. O Estado moderno também atua institucionalmente sobre um território e é construído como uma organização formal e complexa. Como tal, partilha de uma qualidade distintivamente universalista – a cidadania é, em princípio, uma capacidade não particular. É possível, assim, identificar quatro elementos que definem o Estado moderno: a) um conjunto de instituições e quadros administrativos que corporificam b) uma “centralidade”, no sentido de que as relações políticas irradiam de um centro, para cobrir c) uma área territorialmente demarcada, sobre a qual ele exerce d) um monopólio de poder autoritário, sustentado pelo controle exclusivo dos meios de violência física (PEIRANO, 2002. p. 35).

Para integrarem-se ao Estado, foi preciso desconstruir outras tantas formas sociais integradoras totais tais como tribos, clãs, fratrias, feudos, principados, etc. A construção do Estado é um longo processo de superar a fragmentação de grupos sociais os mais variados e unificá-los sob uma forma narrativa que produza alguma forma suficientemente forte e coerente de cristalização a uma ordem social hegemônica. Homologamente, uma nação, também um fato de morfologia, não pode ter em sua constituição mental, jurídica, econômica, moral, divisões e segmentações, pois não haveria integração suficiente dos indivíduos para gerar a unidade necessária em torno de certos princípios integradores. Então, clã, tribo,

reinos, cidades, domínios feudais tem de ser suprimidos, dando lugar à Nação e, posteriormente, ao Estado.

O Estado é a prova da unidade política, econômica e administrativa que se impõe a toda e qualquer indivíduo e/ou grupo. Ele é o elemento representativo da abdicção do uso da força de cada “indivíduo” ou grupo social, assegurando o monopólio – legítimo, evidentemente – da violência que passa a ser controlada “racionalmente”. Talvez, não fosse demais encerrar a idéia de que o Estado é a forma que permite que a violência seja usada dentro de parâmetros calculados e previsíveis, porque não, racionais, pelo menos nos moldes ocidentais.

O poder centralizado do Estado, contudo, não pressupõe a unidade necessária para o conceito de nação; faz parte, mas não é o elemento central. A defesa do território nacional - noção de soberania nacional - com suas fronteiras, marcam ou demarcam a identidade de uma nação, sobretudo a partir da oposição e do contraste com o outro, o estrangeiro, o “de fora”, “inimigo”, etc.

À medida que temos sistemas simbólicos distintos operando, a construção de culturas locais plurais, sustentadas pela tradição oral, sobretudo, temos, então, processos de identificação também se formando a partir da construção de um sentido que jamais pode ser visto e que subjaz ao comportamento concreto. Mais do que uma coisa, algo dado a priori, a identidade é uma relação operada a partir do contraste. Ela é uma construção em que muitas instituições sociais estão presentes.

A identidade é parte fundamental do fato social, total no sentido maussiano (1974).

Nossa identidade, imaginada, como brasileiros é o resultado de um longo e complexo processo histórico altamente contraditório. O Estado, desde o primeiro momento, busca impor a seus membros uma identidade nacional que rompa com todas as formas paralelas e particulares de identificação que competem com ele. A

identidade, como oposição contrastiva, é fundada pela e através da diferença, diferença que só pode ser cultural. Por isso, Ortiz (1994) mostra que quando o Estado articula a identidade nacional, o faz a partir do princípio da ideologia e através do auxílio de mediadores simbólicos em oposição aos grupos culturais particulares que se reproduzem a partir de uma cultura centrada na tradição e na memória de seus membros mais velhos. A relação do turismo com a construção da identidade,

[...] ganha destaque, posto que sua constituição ocorre numa relação de alteridade; entre diferentes. Assim, os sinalizadores das identidades nacional, regional, grupal ou étnica têm sido importantes elementos na atração do sujeito, ou seja, no processo comunicacional a partir do qual este será instigado a tornar-se turista (SANTOS, GAYER, 2006, p.02).

Como argumentam Santos e Gayer, a identidade é fator fundamental, pois opera a partir da diferença, na construção da forma social do turista ou turistas, como me lembra Maragarita Barretto no congresso da ABA.

IMAGENS, TURISTAS E CULTURA

Estabelecer relações entre imagens, identidade, Estado, turismo e turistas, demanda, antes de tudo, deixar claro minha posição a respeito do que entendo como cultura. Afinal, estou lidando com um material que é ou foi produzido a partir de uma cultura entendida aqui como código simbólico que se constrói localmente, ainda que guarde relações com contextos que ultrapassam as fronteiras nacionais. Nesse sentido, faço minhas as palavras de Duarte quando arma sua argumentação tendo em mente uma noção de cultura como lógica simbólica o mais afastada possível de qualquer substancialização ou, em outras palavras,

renunciar ao substantivismo da categoria cultura, que não se definirá pelos seus elementos (“traços”, “comportamentos”, “normas”, “atitudes”, “regras”, “papéis”, “obras” etc.) mas sim *pelos modos de articulação do sentido, da significação*

[grifo meu], que permitem justamente que os elementos existam enquanto eles, parte de uma totalidade simbólica (DUARTE, 1988, p. 120).

Ao invés de pensar cultura como as manifestações que são expressas no comportamento concreto dos atores sociais, a dimensão substantiva, pensá-la como o próprio processo de simbolização ou significação implica apreendê-la em sua dimensão abstrata e formal. Nesse sentido,

[...] proponho que a idéia de cultura como “sistema simbólico” seja entendida de modo suficientemente flexível para que a própria, a cada uma de suas eventuais fronteiras de atualização não corresponda a uma pesada substantividade, mas antes a um recorte fundado em *propriedades de situação* [grifo meu] (no sentido evans-pritchardiano do termo) (DUARTE, 1988, p.123).

Da mesma forma, Everardo Rocha (1981) mostra que a idéia de cultura como manifestação concreta ou ainda como uma espécie de inventário de instituições, artefatos ou sistemas ideais, na maior parte das vezes elaborada a partir da sociedade do analista social, obscurece à possibilidade de tratar cultura em seu sentido mais plástico e abrangente possível, isto é, como construção simbólica ou como produção da significação. Pensada como processo de significação, de construção do sentido e do significado da matéria significante que nos envolve, cultura nos remete a um plano em que não há essências, mas, sobretudo, disputas, conflitos, tensões e ambigüidades quando se trata de encerrar o que é a realidade social e tudo o mais que faz parte dela.

Figura 2: Postal 5



Rio de Janeiro
Rio de Janeiro - A. J. Brand

Imagens são parte da matéria significativa que nos envolve, são importantes meios de comunicação. Elas não são simples cópias que retratam o mundo tal como ele é em si mesmo. No turismo, imagens representam uma poderosa e estratégica ferramenta simbólica cujos profissionais do turismo, analistas ou mediadores simbólicos, deitam a elaborar *mélanges* ricas de significados e sentidos capazes de mobilizar seu olhar atento e ávido pela diferença.

O turismo constrói ou se apropria de imagens, assim como de seus significados, selecionando-os em meio a um universo potencialmente infinito e intercambiável. Seus objetivos são muitos, mas, posso deduzir que dentre alguns deles esteja a valorização do capital, uma relação marcada pelo plano do valor de troca, mas não menos uma dimensão do valor de uso, o que pressupõe o uso socialmente que será feito dela.

Mas os significados também são reconstruídos à medida em que nos apoderamos de imagens atribuindo ou ressignificando o objeto ou a coisa segundo mapas simbólicos os mais plurais. É nesse sentido que Gilbert Durand (1995) nos fala sobre a doação de sentidos que fazemos ao mundo, mundo esse desprovido de significados em si mesmos, mas que os reclamam a fim de que a própria comunicação possa se realizar.

O mundo dos significantes, a matéria que nos rodeia, é carente de sentido. Sem homens, construindo e reconstruindo culturas, redes complexas de significados que se cruzam, entrecruzam, sobrepõem,

justapõem, opõem, não poderíamos organizar a vasta e caótica profusão de experiências sensoriais, sentimentais e sociais que nos embebem (GEERTZ, 1978, 1995; ROCHA, 1981; SAHLLINS, 1981; DOUGLAS, 1978).

Imagens são superfícies que representam algo ou alguma coisa presente no mundo. Elas nos informam sobre algumas das propriedades, valores, situações ou idéias presentes naquilo que é representado. Como sempre busco deixar claro, imagens não são simples cópias de um mundo objetivo e exterior, dado apriori um observador neutro. A imagem é uma relação, social e simbólica, acima de tudo, pois informa também acerca daquele que busca representar algo. A dimensão subjetiva do sujeito que efetua a fotografia é fundamental, então, na conformação do que vai ser retratado.

A partir de uma perspectiva fenomenológica, sabemos que a imagem não nos diz tudo acerca do objeto. Enquanto determinadas faces são mostradas e mostradas a partir de um determinado ângulo e sob a pressão de escolhas e preferências, nem todas conscientes, outras faces e dimensões do objeto são colocadas em uma zona de sobreamento ou esmaecimento. Então, aquilo que não pode ser mostrado, não pode ser conhecido? Não do mesmo modo. Muito daquilo que não aparece na imagem continua a estar presente na relação, fundamental na determinação do que é visto.

IMAGENS DO ESTADO E DO PODER NO CARTÃO-POSTAL

Em linhas gerais, trabalho com dois tipos de postais neste artigo. Há postais em que a imagem do atrativo aparece sozinha na mídia e aqueles que dividem a cena com outros atrativos. O primeiro postal em análise, P1, exhibe exclusivamente a imagem do Palácio do Catete, sede oficial da presidência da República no Rio de Janeiro. Nesse postal, podemos observar a imagem frontal do Palácio do Catete

ocupando todo o centro do cartão. Na parte inferior do postal podemos ler “Palácio do Catete” em destaque.

P1 é um postal que, a princípio, parece carecer de maiores detalhes sobre o monumento e o que se passa ao seu redor. Ele é bastante sugestivo da forma *turiscêntrica* que o atrativo assume em determinadas imagens: domina toda a cena, inquestionável, reinando absoluta em detrimento de outras manifestações arquitetônicas e ou elementos do entorno.

À medida que podemos observar a fachada do Palácio do Catete, por outro lado, há uma quase que total ausência de imagens do cotidiano que cerca o palácio ou de cenas da vida urbana, como pessoas, carros e prédios que estão lá todos os dias. Através do uso de recursos gráficos, as laterais do postal foram sombreadas, impedindo ou dificultando a visão do entorno do palácio. Mas não em sua totalidade. Há como que um horizonte que se pode imaginar.

Desse modo, parece haver uma espécie de intenção em guiar e focalizar o olhar do observador exclusivamente à fachada do palácio. Contudo, um olhar mais atento e insistente, metucioso e detalhista, à maneira como os antropólogos costumam empreender suas etnografias, dando atenção não somente ao que está em um primeiro plano mas também aquilo que não está posto, nos permite ir além do imediatamente não visível.

Isso me informa sobre o que também está presente na imagem, ainda que parcialmente. Podemos observar uma rua movimentada em frente ao Palácio assim como automóveis e pessoas que passam ao seu lado. A porta principal de entrada do Palácio deixa-nos observar duas pessoas que adentram ao museu, o que me leva a perguntar se seriam turistas ou moradores da cidade. Observamos pessoas entrando no museu a fim de desfrutar de seu acervo e de suas narrativas ou estariam somente pedindo informações ou ainda entrando para cumprimentar seus amigos?

A imagem absoluta do Palácio do Catete, *turiscêntrica*, contrasta, então, fortemente

com os demais elementos da cena urbana carioca cotidiana. Talvez, o postal sugira uma parada no tempo e o esquecimento do que há lá fora: a vida diária, acelerada, indiferente ao tempo e à história narrada em seu interior.

Em P2, temos um postal formado por quatro imagens. Na parte inferior do cartão, pode-se ler “Rio de Janeiro, RJ, Brasil”. As duas primeiras imagens, localizadas na parte superior do postal, retratam, à esquerda do observador, a uma certa distância, toda a frente do prédio da Central do Brasil. O Prédio da Central do Brasil figura em importantes momentos da vida política do Brasil como palco de greves e manifestações.

Ao lado da imagem da Central do Brasil, encontramos o “Passo Imperial”, localizado no Centro do Rio, mais precisamente na praça XV. O prédio, que já abrigou uma fábrica de pólvora, foi a residência oficial da família Imperial quando de sua chegada ao Rio de Janeiro em 1808. Mais uma vez, em um dia ensolarado, podemos observar a imagem do Paço mostrando a sua frente e a lateral direita do observador. Chama atenção nessa imagem, mais uma vez, a ausência de turistas e pedestres que circulam intensamente nesse espaço da cidade todos os dias.

As duas outras imagens, na parte inferior do postal, são o Convento de Santo Antônio, localizado em frente ao Largo da Carioca, em pleno centro da cidade e, do lado direito do observador, o Teatro Municipal da cidade do Rio de Janeiro. O que mais me chama atenção nesse postal é o tipo de contraste que se busca estabelecer entre os prédios que são retratados.

O primeiro, a Central do Brasil, nos informa sobre o um espaço de passagem, ligado ao campo do trabalho, local para onde fluem milhares de pessoas todos os dias e que se espremem nas composições ferroviárias. O segundo, o Paço Imperial, nos informa sobre a chegada do poder ao Brasil com a família que o simbolizava. O terceiro, o Convento, nos remete a um universo altamente polarizado e contrastivo: o

silêncio e o sossego no interior do espaço sagrado em oposição à praça, palco de manifestações culturais, políticas, negócios e dramas da vida da metrópole, como assaltos, brigas, discussões e lutas, como as que se dão entre camelôs e agentes da guarda municipal.

Há outro cartão bastante significativo. O cartão é ele mesmo a imagem de uma bandeira do Brasil, um dos símbolos maiores da nação. O interessante é observar o jogo das imagens e suas relações em relação à bandeira do Brasil. No lugar da constelação do Cruzeiro do sul, vemos o Cristo Redentor ocupando o centro do postal. O Cristo, portanto, está no centro. No lugar de um elemento da natureza, temos um elemento que representa o próprio Deus, ponto máximo do campo do sagrado. Contudo, há semelhanças, entre a constelação do Cruzeiro e o Deus, ambos ocupando um lugar junto ao céu. Ao invés das palavras de cunho positivistas, *Ordem e Progresso*, podemos ler, *Rio de Janeiro, Brasil*.

Em cada uma das extremidades de P3, temos quatro imagens, elas mesmas postais em miniatura que são vendidos em bancas de jornal. No alto, à esquerda do observador, podemos ver a praia de Ipanema, que se opõe, à direita, ao Pão de açúcar. Na parte inferior do postal, temos outras duas imagens: o estádio do Maracanã, à esquerda do observador, que se opõe, à parte inferior à direita, à praia de Copacabana. Temos, portanto, duas imagens representando elementos da natureza, praias da zona sul, um elemento representando uma obra do homem, de sua engenharia, Maracanã e uma quarta imagem, Pão de Açúcar, representando uma interseção entre natureza e cultura: o morro do pão de açúcar e seu bondinho, um artefato tecnológico. É interessante ressaltar que todos esses quatro postais em miniatura, emolduram a imagem do Cristo, essa sim, mostrada em destaque no centro do postal e no centro da imagem da bandeira do Brasil. Podemos, aqui, estabelecer diversas relações, a começar com a idéia de que o Cristo, associado a

bandeira nacional, indicaria que se trata de uma nação cristã por excelência. A relação entre o futebol e Deus, complementa-se às imagens de duas praias exuberantes: Ipanema e Copacabana. Nesse sentido, temos uma equação que articula Deus, futebol, a arte humana, Maracanã e o bondinho do Pão de Açúcar e natureza, praias.

Em poucas palavras: vivemos em um lugar paradisíaco, abençoado por Deus, onde jogamos um jogo que é a paixão de todos os brasileiros e que possui seu próprio templo sagrado: Maracanã. As equivalências e substituições articulam-se em um conjunto bastante ordenado e coerente. A bandeira do Brasil serve de metáfora para pensarmos nossa relação com o poder divino e, ao mesmo tempo, que a nossa relação com a natureza e com a nossa capacidade inventiva.

Em outro cartão observo a imagem do Monumento aos Pracinhas – mortos na Segunda Guerra – em um dia ensolarado com algumas núvens brancas ao fundo, parte da baía da Guanabara e algumas embarcações, compondo uma típica paisagem turística. Trata-se de um postal que sugere um dia perfeito para um passeio ao monumento ou simplesmente uma visita ao parque do Flamengo para namorar ou, ainda, para contemplar a paisagem.

A imagem, feita a uma certa distância do atrativo, permite que se tenha uma visão ampla de todo o monumento, pelo menos em sua parte frontal, vista a partir dos carros que passam pela estrada do Aterro do Flamengo. Na imagem, podemos perceber apenas duas pessoas presentes no monumento aos Pracinhas. Pelo menos uma delas aparece claramente ser um dos soldados responsáveis pela guarda do monumento.

Nesse sentido, o que chama atenção em P4 é a ausência significativa de turistas em um atrativo turístico, em um dia ensolarado, localizado no “maior” parque urbano a céu aberto do Brasil. É interessante observar que o cartão apresenta os elementos da

natureza, um céu azul e núvens brancas, dominando a cena, quase que se impondo ao atrativo.

Há, acredito, uma tensão forte entre esses dois elementos em P4: natureza e cultura. Contudo, a história aparece fortemente nesse atrativo ao mesmo tempo que a presença constante das forças armadas explicita a importância para o Estado. Inserido no espaço do parque, o Monumento aos Pracinhas divide a atenção de turistas e moradores que buscam momentos de relaxamento e descanso. A presença de soldados, constantemente montando guarda nesse atrativo, talvez, reforce a imagem de um representante do Estado em que a violência se faça sentir com mais intensidade.

O quinto postal que analiso, articula outras oito imagens. Vou nomeá-lo de P5. Esse postal mostra duas imagens de atrativos turísticos associados ao Estado: o Monumento dos Pracinhas e o Palácio do Catete, sede da República até a transferência da capital para Brasília. Esses dois conjuntos arquitetônicos dividem o postal com outras imagens com as quais estabelecem relações de oposição e complementaridade.

Detre-me apenas nessas duas imagens seria perder de vista a dimensão total do que se quer veicular, explicitar e compreender os significados em jogo. Assim, o postal opõe e contrasta imagens com vista à produção de significados e sentidos.

Em P5, observamos a imagem do Monumento aos Pracinhas Mortos na Segunda Guerra Mundial à noite na parte direita do observador. Ela está ao lado da imagem do Largo do Machado, uma praça da zona sul da cidade, que se encontra na parte superior à esquerda do observador.

Essa imagem aparece ao lado de duas outras, menores. Na parte superior à direita, podemos ver a Igreja do Outeiro da Glória, localizada no bairro da Glória e, logo abaixo dela, o *Palácio do Catete*. Juntas, as imagens do Monumento aos Pracinhas, o Outeiro da Glória e o Palácio do Catete formam um conjunto que se

relaciona e também se opõem entre si. Mas elas também se opõem à outro conjunto simetricamente localizado na parte inferior à esquerda do observador.

Ainda em P5, imediatamente abaixo do Monumento aos Pracinhas e as imagens do Outeiro e do Palácio do Catete, temos uma imagem panorâmica do Aterro do Flamengo – turiscentricamente apresentado como o maior parque urbano ao céu aberto do Brasil (SIQUEIRA, 2006) – localizado nos bairros do Centro, Glória e Flamengo, e do Morro do Pão de Açúcar, outro importante atrativo turiscêntrico da cidade.

Em oposição a esse bloco de imagens de atrativos, temos outro conjunto com o qual estabelece relações de oposição. Faz parte desse segundo conjunto o *morro do Corcovado e a estátua do Cristo Redentor*, fotografado de costas, com o trem do Corcovado um pouco mais abaixo. Isso sugere uma movimentação de pessoas e turistas que se dirigem, ao que parece, ao atrativo.

Opostas ao Cristo estão duas imagens menores que se opõem e se complementam. Na primeira, na parte superior, vemos o Largo do Boticário, localizado no bairro do Cosme Velho, Zona Sul da cidade, enquanto na parte inferior, temos o Centro da cidade do Rio, fotografado a partir da Praça Paris. Com seus prédios comerciais, altos e imponentes, o centro comercial e empresarial do Rio de Janeiro também nos remete a uma oposição contrastiva e relacional: a praça, como lugar de encontro, repouso, descanso, namoro e relaxamento, contrastando com o Centro da cidade, espaço veloz e competitivo, repleto de anônimos e altamente urbanizado. Monumento, igreja, a sede do governo, o Centro da cidade e a praça formam, no postal, um texto total, cujas palavras se diferenciam, se opõem e se complementam reciprocamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tomar cartões-postais que representam o Estado como atrativo turístico, não há

como fugir da dialética que se instaura a partir de campos dicotômicos: a ordem do turismo, voltada ao prazer, mas não menos ao distanciamento do cotidiano e ao estranhamento, assim como ao lazer, tempo livre cujo ócio é complementar ao tempo do trabalho e a ordem do Estado, da razão, da instrumentalidade, da força, da violência, da obrigação, enfim, da lei, da escrita, da razão e do domínio público.

Como é possível que campos tão opostos possam sintetizar-se sob a chancê-la do atrativo, lugar, zona ou região turística? A lógica do mito, talvez, seja uma resposta possível. Ao sintetizar campos opostos, o postal esconde ou oculta uma relação de significação que quer se mostrar somente como significante quando, na verdade, já traz um sentido primeiro. O que se mostra como significante, na verdade, já é portador de um significado.

Em grande parte, estamos falando de camadas e mais camadas de significados que estão presentes nos diversos olhares que são direcionados aos postais que circulam pela cidade. Por cima de cada camada, depositam-se novos significados através de processos de significação.

Longe de haver somente um significado em jogo, temos uma verdadeira hierarquia estratificada de estruturas significantes presentes em postais da cidade do Rio de Janeiro. Sob a forma de atrativo turístico, Estado, poder, violência e força cedem lugar a um campo onde o imaginário gira em torno do passeio, entretenimento, lazer, diversão, descanso, despreocupação, etc, mas sem perder de foco a sua posição, o universo do trabalho e do lar.

Provisoriamente, temos cinco postais em que a presença do Estado e do poder são ressignificadas como atrativos turísticos. Em P1, o Palácio do Catete é tomado como o centro do que merecer ser visto e visitado.

Em P2, misturam-se imagens que nos remetem ao universo do trabalho, através da imagem da Central do Brasil, do campo da religião e do sagrado, com a imagem do

Convento de Santo Antônio, no Largo da Carioca, do campo das artes e da diversão, presentes na imagem do Teatro Municipal, localizado na Cinelândia, e para a história, com a imagem do Paço Imperial, localizado também no centro do Rio, na Praça XV.

Em P3, a bandeira do Brasil se mistura a imagens de lugares e seus atrativos turísticos. Enquanto três imagens nos remetem ao universo da praia, mar e sol, a quarta, o estádio do Maracanã, nos remete ao palco ou santuário do futebol onde verdadeiras tragédias contemporâneas são encenadas sob as vestes do futebol.

Ainda em P3, no centro e estabelecendo relações com todas as demais imagens, temos o Cristo Redentor em destaque. Ele não somente se coloca hierarquicamente superior aos demais atrativos, englobando-os contrastivamente, como também passa a representação de toda a nação brasileira. O Cristo é, nessa imagem, nacional. Ele parece abençoar todos os demais atrativos, assim como a própria cidade do Rio, mas não menos todo o Brasil.

Posso dizer com segurança que do ponto de vista da lógica do mito, o Cristo surge como fundador da nação e do povo brasileiro o que aponta para uma nação cristã.

Em P4, o Monumento aos Pracinhas Mortos na 2ª Guerra contrasta com a natureza, seja através das árvores do parque do Flamengo, seja com o céu azul e as nuvens brancas que parecem dominar a paisagem. A arquitetura, o engenho humano aqui é ressaltado tendo a natureza como seu pano de fundo.

Em P5, temos oito imagens que se relacionam a todas as outras: o Largo do Machado e o aterro do Flamengo, lugares públicos, de lazer e descanso, se opõem ainda que se complementem. O Monumento aos Pracinhas se opõe ao Cristo. Ambas as estátuas se complementam: os Soldados Mortos e o Cristo asseguram uma ordem possível para aqueles que já se foram. O Largo do Botafogo e a Praça Paris, a Igreja do

Outeiro da Glória e o Palácio do Catete, nos falam também do plano religioso, do poder estatal, da presença do Estado, do lugar público e dos lugares escondidos, como o Largo do Boticário, um atrativo próximo à estação do trenzinho do Cristo.

Lugares turísticos são marcados pela lógica turiscêntrica; reconstroem narrativas, ressignificando monumentos, prédios, personagens, a própria história, agora não mais com toda sua carga de tragédia e violência, que caracterizam o Estado e seus instrumentos, mas, como lugares destinados ao deleite de sujeitos que percorrem-os movidos por interesses os mais variados. A certeza é a de que não há ausência de significado. O que temos, são outros significados, plurais, diversos, indo e vindo num fluxo incessante que parece acompanhar os fluxos de turistas e visitantes.

REFERÊNCIAS

- CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DUARTE, Luis F. D. **Da vida nervosa: nas classes trabalhadoras urbanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições70, 1995.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&M, 1999.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PEIRANO, G. S. Mariza. **This horrible time of papers: documentos e valores nacionais**. Séria Antropológica. Brasília, UNB, 2002.
- ROCHA, E. P. G. Tempo de casa ou "carteira manjada": notas para um estudo de construção da identidade. In: **Comum**, v.2, n.8, 1981. Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso.
- SANTOS, Rafael J; GAYER, Priscila. Imagens de um país: da mestiçagem à "Marca Brasil". **INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares em comunicação. XXIX - Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. GT-19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade. Campus da UNB, Brasília, 6 a 9 set./2006. p.01-15.
- SHALLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SIQUEIRA, E. D. . O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. **Revista Hospitalidade**, v. 4, p. 01-20, 2007.
- SIQUEIRA, E. D.; SIQUEIRA, D. C. O. Samba no Galeão: corpo, cultura e representações do Rio de Janeiro. In: Gilberto Salgado. (Org.). **Cultura e Instituições Sociais**. 1 ed. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2006, v. 1, p. 239-259.
- SIQUEIRA, Euler David de, SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. In.: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, Rio de Janeiro, UERJ, 5-9,Set./2005. p.15.
- _____. Para uma etnografia do Cartão Postal: Destaque para a Garota Carioca. **Teoria e Cultura**, v. 1, p. 129-147, 2006.
- VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, E. de O. (org.). **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p.36-46.