

A Nova Maravilha do Turismo: Práticas Simbólicas e Narrativas Identitárias na Eleição do Cristo Redentor como Nova Maravilha do Mundo Moderno

Euler David Siqueira¹

RESUMO

A eleição do Cristo Redentor como uma das novas 7 Sete Maravilhas do Mundo Moderno é expressiva acerca do papel da mídia na construção social da identidade nacional, do turismo e do atrativo turístico como representações simbólicas. Como a mais 'nova maravilha do mundo moderno', a imagem do Cristo Redentor é apropriada por diferentes atores sociais que dele fazem usos sociais os mais diversos. Esse trabalho busca refletir sobre as múltiplas e complexas relações entre turismo, comunicação e identidade na mídia, notadamente na internet. Através de uma pesquisa de natureza qualitativa e orientada por um olhar antropológico e por uma perspectiva interpretativo-hermenêutica, analiso um conjunto de representações sociais acerca da eleição do Cristo Redentor em oito sites na Internet. Entre alguns dos resultados, estão aqueles que assinalam a imagem do Cristo Redentor como o representante identitário de toda a nação brasileira. Nas falas dos representantes do Estado e de empresários, a eleição do Cristo Redentor desatará o grande nós que prende o desenvolvimento do turismo carioca e nacional,

Revista Rosa dos Ventos -

Turismo e Hospitalidade

7(3) 392-410, jul-set, 2015

© O(s) Autor(es) 2015

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Pós-Graduação em

Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Palavras-chave: Turismo.

Comunicação. Representações sociais.

Identidade. Cristo Redentor, Rio de

Janeiro, RJ.

¹ **Euler David Siqueira** – Doutor. Professor e pesquisador do Instituto Multidisciplinar da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio DE Janeiro, RJ, e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG. Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/3037414579654413>. E-mail: euleroiler@gmail.com

representando uma nova etapa do turismo brasileiro com a vinda de mais turistas, investimentos e, sobretudo, empregos.

ABSTRACT

The New Tourism Wonder: Symbolic Practices and Identitary Narratives in Christ the Redeemer [Cristo Redentor] Election as the New Wonder of Modern World - The election of as one of the New Seven Wonders of the Modern World is expressive about the role of media in the social construction of national identity, tourism and tourist attraction as symbolic representations. As the most 'new wonder of the modern world', the image of Christ the Redeemer was appropriated by different social actors to the most diverse social uses. This article reflects on the multiple and complex relationships between tourism, communication and identity in the media, especially on the Internet. Through a qualitative research and guided by an anthropological view, I analyze a set of social representations concerning the election of Christ the Redeemer in eight sites on the Internet. Between some results, are those that point to the image of Christ the Redeemer identity as representative of the entire Brazilian nation. In the speeches of the representatives of the State and businessmen, the election of Christ the Redeemer will untied the big knot holding the development of the *carioca* and national tourism, representing a new stage of the Brazilian tourism with the coming of more tourists, investments and above all jobs.

Keywords: Tourism. Communication. Social representations. Identity. Christ the Redeemer [Cristo Redentor], Rio de Janeiro, RJ, Brazil

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo refletir acerca da produção de sentidos na eleição da estátua do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, RJ, em 2007, como nova maravilha do mundo moderno. Compreender o jogo nada claro e repleto de interesses que envolveu um ícone do turismo carioca e mundial pode nos ajudar a esclarecer as estratégias e valores que se encontram associadas a esse tipo de processo. Nesse sentido, procuro colocar em evidência a forma como a mídia participa ativamente na fabricação de um novo imaginário acerca do Cristo Redentor, que se soma ou sobrepõe a outros imaginários. Ao contrário do que estaria posto no senso comum, não é meu objetivo promover o atrativo turístico, assim como também não é o de colocar em evidência algum tipo de concorrência entre destinações turísticas. Não tomo o turismo como algo dado em si mesmo.

Ressalto que com esse trabalho busco, criticamente, rechaçar toda e qualquer ideia de que uma destinação turística seja naturalmente dotada de atributos que são, antes de tudo, socialmente construídos. Para todos os efeitos, ressalto que nenhuma localidade é *naturalmente* turística. O turismo é, então, uma construção social que depende de interesses, valores e sujeitos organizados, capazes de desencadear esse processo que cada vez mais se mostra relevante à compreensão da época em que vivemos. Construção social, o turismo é fabricado a partir disso que Roy Wagner (2010) chama de cultura interpretativa. Isto é, o processo de injetar significados na vida social ordinária. A fabricação das localidades turísticas

mantém uma íntima relação com a mídia e a publicidade, dois poderosos agentes sociais que atuam decisivamente em sua conformação.

Contemporaneamente, crescem as análises sociais que tomam o Turismo como objeto legítimo de conhecimento. Mas isso nem sempre foi assim. É principalmente entre a metade dos anos 1960 e começo dos anos 1970 que o Turismo emerge como fenômeno significativo de pesquisa entre sociólogos e antropólogos. Entre os muitos analistas do turismo, Dean MacCannel (1999) compreende o turismo como uma espécie de busca por sentido, por parte do sujeito moderno, pela autenticidade, supostamente perdida no processo de modernização:

The progress of modernity (“modernization”) depends on its very sense of instability and inauthenticity. For moderns, reality and authenticity are thought to be elsewhere: in other historical periods and other cultures, in purer, simpler life-styles. In other words, the concern of modern for ‘naturalness’, their nostalgia and their search authenticity are not merely casual and somewhat decadent, though harmless, attachments to the souvenirs of destroyed cultures and dead epochs. (MacCannel, 1999, p.3).

O outro, autêntico, estaria alhures, distante, ensejando uma busca sem fim por parte dos *sightseers*. Para o antropólogo francês Marc Augè (1999), crítico dos não-lugares, muitos dos sentidos do deslocamento turístico se dariam no retorno do turista, quando então narrativas sobre a viagem seriam compartilhadas e construídas localmente com aqueles que ficaram. O sociólogo inglês John Urry (1998), por exemplo, relaciona o turismo ao romantismo, ao mesmo tempo em que classifica os turistas como um tipo de *canibal semiótico*. Através de um olhar romântico, o turista buscaria por sinais de uma natureza ainda virgem e intocada com quem estabeleceria relações privadas e de ligação semi-espiritual. Dessa maneira, o turista de Urry valorizaria o intocado, o original, raro e o autêntico. Jost Krippendorf (2001), por sua vez, defende que o turismo contemporâneo opera como um tipo de válvula de escape capaz de aliviar as tensões produzidas pelo estilo de vida típico da sociedade do capital. A forma atual como o Turismo seria realizado implicaria mais em uma fuga e evasão do que a vontade e o interesse em conhecer outras culturas e sujeitos. Já Dennison Nash (1981) procura mostrar que há diferentes tipos de turistas, de turismos e de situações turísticas. Na verdade, da mesma forma que há vários tipos de turistas e turismos, temos uma gama ampla de interesses e olhares distintos por parte da população local em relação a ele. É assim que Nash irá colocar o turista no centro do fato turístico e tratá-lo como um *viajante do lazer*. Nash também critica a imagem do Turismo como um fato unicamente moderno e busca vê-lo como um fato universal, fundado sobre uma combinação de *viagem e lazer*.

Turismo e consumo articulam-se em uma rede intrincada e complexa da qual muitos atores sociais, presentes ou não, participam à produção do fenômeno turístico. Conforme argumenta o sociólogo francês Herpin (2007): “A viagem organizada faz consumir numerosos bens e numerosos serviços. É mesmo, segundo o economista sueco Stafan Linder (1970), a razão que faz um lazer atração superior a todos os outros.”². (p.82). Autor de “O consumo e suas sociologias”, Benoit Heilbrunn (2005) ensina que o consumo articula tanto o plano individual quanto o social. Conforme mostra o autor, objetos e experiências constituem a gama ampla e variada que pode ser objeto de consumo:

O consumo remete a um conjunto de práticas que concernem indivíduos mas também grupos (o casal, a família), objetos manufaturados mas também serviços, ideias, mesmo experiências.

² Le Voyage organisé fait consommer de nombreux biens et de nombreux services. C’est même, selon l’économiste suédois Staffan Linder (1970), la raison qui en fait un loisir d’attrait supérieurs à tous les autres.

Desse fato, ele engloba atividades que não são exclusivamente ligadas à transação comercial ou à utilização propriamente dita de um objeto ou de um serviço; essas atividades incluem práticas tais quais namorar as vitrines (que é justamente um ato de consumo sem consumação) ou outros rituais relacionais que um consumidor pode manter em direção a um objeto (arrumar, enfeitar, acariciar, jogar fora, etc.). (Heilbrunn, 2005, p.24).

É para o significado, sobretudo, que temos de olhar a fim de entendermos melhor o que se encontra em jogo no consumo de uma localidade como o Rio de Janeiro e o Cristo Redentor. Conforme mostra Heilbrunn (2005), o consumo é uma forma de classificação e de atribuição de sentido aos entes do mundo:

As práticas de consumo asseguram uma certa visibilidade e uma certa estabilidade das categorias pelas quais os indivíduos são classificados em uma sociedade dada. O sistema de consumo é portanto regido por convenções (que conduzem à lógicas de conformidade) mais também estratégias de atores e de grupo sociais que visam à se distinguir uns dos outros. O consumo é assim vislumbrado sob o ângulo da distinção e da dominação para compreender como o sistema classificatório que opera os objetos e as práticas de consumo contribuem ao controle social das pessoas³. (p.58).

Através do consumo, entendido aqui como estando muito além da troca monetarizada, somos identificados e classificados no interior de uma estrutura social, argumenta Heilbrunn (2005):

Se aceitamos a ideia que a cultura dá sentido aos atos do consumo, é preciso primeiro considerar a cultura como a expressão de estruturas mentais partilhadas pelo conjunto de uma comunidade; assim para retomar uma ideia de Claude Lévi-Strauss, os alimentos não são somente bons para comer mas também para pensar. A cultura é primeiro um sistema de transformação que torna pensável e, portanto, consumível os bens.⁴ (2005, p.58).

Quanto ao consumidor, Heilbrunn (2005) constata que ele é, antes de tudo, um constructo social. Isto é, trata-se de uma invenção social, histórica, política, etc. Conforme o autor: “O consumidor é um constructo social na medida onde os personagens que nós cruzamos nas lojas ou que são ditos consumir produtos ou serviços são seres de carne e osso dotados de uma história, afetos, desejos, obrigações orçamentárias, temporais, etc.”. (p.27). Eleito em 2007 como uma das novas maravilhas do mundo moderno, a eleição do Cristo Redentor foi um assunto polêmico e ambíguo. Entre os 21 candidatos que disputavam um ‘lugar privilegiado’ nessa competição, estava a estátua do Cristo Redentor⁵, localizada no ponto mais alto do

³ Les pratiques de consommation assurent une certaine visibilité et une certaine stabilité des catégories par lesquelles les individus sont classés dans une société donnée. Le système de consommation est donc régi par des conventions (qui conduisent à des logiques de conformité) mais aussi des stratégies d’acteurs et de groupes sociaux qui visent à se distinguer les uns des autres. La consommation est ainsi envisagée sous l’angle de la distinction et de la domination pour comprendre comment le système classificatoire qu’opèrent les objets et les pratiques de consommation contribuent au quadrillage social des personnes.

⁴ S’il on accepte l’idée que la culture donne du sens aux actes de consommation, il nous faut tout d’abord considérer la culture comme l’expression de structures mentales partagés par l’ensemble d’une communauté ; ainsi pour reprendre une idée de Claude Lévi-Strauss, les nourritures ne sont pas seulement bonnes à manger mais, aussi à penser. La culture est d’abord un mécanisme de transformation qui rend pensable et donc consommable des biens. (Heilbrunn, 2005, p.58).

⁵ Em um primeiro momento, o Cristo Redentor ficara fora da disputa a fim de evitar problemas devido a sua relação com a religião católica.

Morro do Corcovado, Zona Sul do Rio de Janeiro, área nobre e extremamente valorizada da cidade do Rio de Janeiro.

Ao longo da eleição, a mídia enfatizou recorrentemente que o Cristo Redentor não só era o único representante do estado do Rio de Janeiro como também - e isso é importante para as ideias que estão em jogo aqui nesse trabalho - o representante de *todo o Brasil*. Chama-se a atenção, também, à forma como a eleição encontrou na mídia um poderoso agente social central e privilegiado à construção, produção e circulação de sentidos acerca do que representava a disputa para os mais diferentes atores sociais envolvidos no processo. A grande participação da mídia - TV aberta e a cabo, rádios, jornais, revistas e internet - demonstra o quanto estava em jogo com a eleição. Foi na mídia e através dela que se mobilizaram forças sociais nunca antes reunidas para dar conta de um evento dessa natureza. Estavam em jogo, sobretudo, aspectos centrais de um imaginário coletivo muito plural, polissêmico e polifônico, assim como idéias e representações sociais acerca dos muitos significados envolvidos na imagem e no imaginário sobre a cidade do Rio de Janeiro, a religião cristã, o Cristo Redentor e o turismo carioca e brasileiro.

Além da mídia, atuaram outros importantes agentes sociais como a Igreja católica, a seleção brasileira de futebol, políticos, ministros, governadores (do Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo), o prefeito e vereadores da cidade do Rio de Janeiro, e deputados estaduais do Rio de Janeiro, além de deputados federais, não ficando de fora, inclusive, o presidente da República. Empresas privadas de telefonia móvel também foram chamadas a dar sua contribuição à campanha do Cristo, abrindo mão da tarifa cobrada nas ligações. A importância que o evento assumiu no contexto regional e nacional foi de tal monta que conseguiu reunir em torno de si elementos díspares e atravessados por interesses antagônicos a maior parte do tempo.

Ressalta-se que foi possível estabelecer algum tipo de consenso ou acordo, pelo menos para os atores sociais que aderiram à campanha de eleição do Cristo Redentor, o que atesta a importância do atrativo para o Rio de Janeiro e mesmo o Brasil. Sublinha-se, também, que não se estava falando somente de uma *competição nacional*, mas de uma *competição global*. Pode-se afirmar que havia uma espécie de consenso⁶ momentâneo a respeito de o Cristo Redentor ser o representante melhor *preparado* de todo o país. Isso por si só já coloca problemas que dizem respeito à forma como se pensa a natureza do Turismo e do atrativo turístico local e nacional.

Em um primeiro momento, o Cristo Redentor englobava e representava simbolicamente *toda a nação brasileira*, além de inúmeros outros atrativos turísticos cuja importância foi posta na sombra da zona do significado. Na verdade, isso é ainda mais significativo nesse momento *positiva*, em que inúmeros agentes sociais parabenizam o Cristo por sua vitória. Na forma como a competição foi construída, instauravam-se oposições simbólicas do tipo: *‘éramos nós, brasileiros competindo contra outros atrativos, em sua maioria muito mais antigos e tradicionais, que representavam outras nacionalidades’*. A competição se dava, portanto, entre nações e Estados. Ao longo da eleição, o Cristo parecia encarnar a própria *nação brasileira*⁷. Nesse sentido, a relação contrastiva *Nós x Eles* significa a própria ideia de como uma

⁶ Os governadores de Minas Gerais, Aécio Neves e de São Paulo, José Serra, não só aderiram à campanha de eleição do Cristo como também participaram dela pedindo votos. O governador de Minas argumenta, inclusive, que o Cristo está localizado na cidade mais bonita do Brasil.

⁷ Talvez, mais do que nunca, seja paradoxal a idéia de que o Cristo, o próprio Deus, representa o povo brasileiro e que é ele mesmo brasileiro. É interessante observar como se pode particularizar e mesmo nacionalizar aspectos de uma religião mundial de contornos universais.

coletividade constrói sua identidade nacional com contornos étnicos, pois o que está em jogo é a oposição contrastiva operada a partir da diferença cultural (Hall, 1999; Oliveira, 1976; Cucho, 1999).

Depois de uma competição que durou cerca de um ano - apesar de se encontrar informações na Internet que mostram já haver uma eleição que teria início em 2001 e posteriormente interrompida, mobilizou inúmeras instituições públicas e privadas e, principalmente, que movimentou as representações de milhões de brasileiros, o monumento do Cristo Redentor foi anunciado, direto de Lisboa, no dia 7 de julho, como uma das novas *7 Sete Maravilhas do Mundo Moderno*. Reitero novamente que não tomo como dado a eleição do Cristo Redentor, mas como um processo cuja análise me permite apreender parte do jogo de produção de sentido presente nesse caso.

Imediatamente ao anúncio da vitória, a mídia deu grande destaque ao evento. Mostraram-se amplamente inúmeras manifestações de euforia e alegria que contagiaram brasileiros em diferentes partes do Brasil, assim como inúmeros depoimentos de autoridades públicas, políticos, empresários e representantes da igreja. Contudo, não faltaram e não faltam críticos e vozes dissonantes que levantam questões importantes sobre o próprio evento como um todo e a própria eleição do Cristo Redentor. Incluo também o conflito e a disputa como elementos fundamentais na compreensão do significado da eleição do Cristo assim como fundamental à idéia de cultura como lógica simbólica (Wagner, 2010; Rocha, 1979).

Para além da acirrada disputa que envolveu pessoas, meios de comunicação, nações e governos, estou interessado em problematizar alguns dos possíveis significados que foram tecidos e que são mantidos através de práticas e ações discursivas dos representantes do Estado e veiculadas pela mídia, notadamente na internet. É, portanto, das relações que a comunicação, notadamente a internet, mantém com o turismo como narrativa ou discurso, assim com o Estado, como agente político centralizador dotado de legitimidade, que se busca extrair algumas conclusões.

IMAGINÁRIO, IMAGENS E TURISMO

Conflito, tensão, medo, ambiguidade: esses são alguns dos elementos centrais ao campo do ritual. A vitória do Cristo em 2007 acirra ânimos, expõe interesses e opõe países e nações que ficaram de fora do rol das novas 'maravilhas do mundo moderno'. A vitória do Cristo Redentor nos permite dar conta da importância e significância que a imagem ganha na contemporaneidade, principalmente no turismo. Admite-se, francamente, que a imagem do Cristo Redentor agora, já como uma das novas *7 Sete Maravilhas do Mundo*, irá impulsionar o turismo não só na cidade do Rio de Janeiro como também em todo o Brasil. A questão que importa tratar aqui não é, de fato, saber se o Cristo passará a ser mais ou menos visitado, mas, antes, dar conta de como opera a produção simbólica que o ressignifica não mais como um atrativo turístico nacional mas, sim, global.

A força da imagem está intimamente ligada ao poder que determinados grupos sociais possuem para fazer dela usos sociais os mais diferentes. Fala-se, portanto, de uma imagem ou de um conjunto de imagens que significam alguma coisa para alguém ou algum grupo e em função de um ou muitos interesses em jogo. Em si mesmas, imagens não significam nada, carecem de sentido, não são nem mesmo percebidas se não podem ser significadas. A imagem só adquire significado a partir de uma relação com algum sujeito ou coletividade, ambos, é

claro, localizados no interior de uma sociedade e cultura que atribui ou doa a ela algum sentido (Durand, 1995, Flüsser, 2000; Barthes, 1980). Portanto, a imagem é suporte de representações coletivas que são ancoradas no interior de determinados grupos sem excluir os conflitos decorrentes dos interesses contraditórios do que se quer representar.

Ao mesmo tempo, quando se fala em imagens, estar-se-á querendo ir além do simples dado visual e perceptivo mais imediato e objetivo. Sentido e significado não são dados do exterior, prontos e acabados, aos sujeitos sociais. De fato, não se está mais no plano da razão instrumental, racional ao extremo ou da lógica positivista que previa uma separação radical entre sujeito e objeto e instaurava um mundo guiado por leis universais. Toda imagem é *imagem socialmente construída*. Assim, pode-se pensar a imagem de uma maneira relacional e complementar, sobretudo do ponto de vista antropológico, e isso significa ir além de um *logos* cartesiano. Ao mesmo tempo, a possibilidade que os sujeitos têm reflexivamente de apreender e instituir sentidos às imagens permite que sejam alteradas e transformadas não só no próprio ato subjetivo de percepção, compreensão e interpretação, como no imaginário coletivo e social, em um processo dialético que jamais se interrompe, ao contrário, complexifica-se sem fim. Assim, situam-se os sujeitos no interior de um campo social imagético complexo onde as imagens são percebidas, fundidas, amalgamadas, significadas e ressignificadas, arbitrariamente, em um movimento dialético ininterrupto onde as contradições, tensões, conflitos e antagonismos também são fundamentais nesse processo.

Imagem implica em percepção, em enxergar, em perceber. Perceber é, também, imaginar, afinal, não se trava contato com o mundo como ele é em si mesmo. Através da cultura e das categorias que uma sociedade constrói coletivamente, percebe-se, ordena-se e classifica-se, hierarquicamente, o mundo; transforma-se realidade em real, um real simbólico. Com a eleição do Cristo Redentor é todo um conjunto de ideias sociais, muito mais antigas do que se pressupõe, que emergem e se põe em movimento. Muitas delas são de cunho religioso - mas não exclusivamente, pois também há interesses econômicos em jogo. Elas se fundem a outras tantas, dinamizando o imaginário coletivo dos mais variados grupos sociais e culturais que agitam os diferentes grupos da sociedade brasileira.

O imaginário coletivo, tomado como um conjunto de representações sociais, não pode ser reduzido simplesmente às ações de poucos indivíduos, como explica Brumana (1983): “As representações coletivas são irredutíveis às psiques individuais” (p.27). O que se pode imaginar ou classificar depende menos da psiquê individual do que da sociedade, pois: “Toda classificação implica uma ordem hierárquica da qual nem o mundo sensível nem nossa consciência nos oferecem o modelo” (Durkheim; Mauss, 1981, p.403). As categorias de pensamento, os quadros de entendimentos têm na sociedade ou nos grupos sociais seu modelo. Com isso, deixa-se claro a filiação a uma perspectiva que começa com Durkheim e Mauss e que toma sociedade e cultura como centrais à ancoragem de significados para os atores sociais.

A eleição do Cristo Redentor coloca em jogo inúmeras relações sociais que foram desencadeadas antes, durante e depois da eleição. Para os brasileiros o evento os coloca, a princípio, num rol exclusivo e restrito de sete nações que possuem uma das novas maravilhas do mundo. A própria categoria maravilha do mundo já informa muito a respeito do caráter *turiscêntrico*, *etnocêntrico* e *étnico* dessa relação. Afirma-se, sem receios, que o Cristo Redentor é uma das manifestações do que se tem chamado de *turiscentrismo* (Siqueira, 2006). Turiscentrismo é uma das manifestações do etnocentrismo no turismo. A eleição do Cristo Redentor, manifestação *turiscêntrica*, coloca questões importantes no campo do turismo e

suas relações com o tempo e o espaço vivenciados pelos atores sociais em seu cotidiano ou também em momentos que rompem com o dia-a-dia.

Se o Cristo Redentor - construído simbolicamente como o *atrativo turístico central carioca* e um dos mais importantes do Brasil - já informa sobre uma parte da cidade que se busca diferenciar e distinguir de tantas outras vistas, por oposição, como normais, cotidianas e corriqueiras, é porque se está diante do que se chama de zona ou província turiscêntrica. O Cristo Redentor, com seu valor sagrado à igreja católica e aos fiéis - o que já o coloca em uma posição hierárquica de superioridade em relação ao espaço e tempo profanos - também tem colado a ele o tempo e o espaço *anormais do turismo ou do atrativo turístico*. Nesse sentido, para turistas, por exemplo, ele é duplamente dotado de poderes *sobre-humanos*: ele é sagrado, poderoso e é também um atrativo turístico único, singular e incomparável. Ele é, para todos os efeitos, *turiscêntrico* (Siqueira, 2006; 2007).

No turismo, conforme já argumentei em outras ocasiões (Siqueira, 2006; 2007), nem tempo e espaço são normais. A idéia surgiu a partir da leitura de Edmund Leach (1992) sobre o campo do ritual assim como também da obra de DaMatta (1981). Ao que tudo indica, parece interessante pensar tempo e espaço turísticos como anormais conquanto isso não significasse outra dimensão que não a simbólica. Arbitrária, a linguagem simbólica não implica em nenhuma relação de necessidade ou de essência demarcando a relação entre o significante (material concreto) e o significado (conjunto de idéias e conceitos). No turismo, espaço e tempo são condensados, comprimidos, dotados de qualidades extraordinárias que os distinguem daqueles do dia a dia e que por isso podem ser classificados como algo fora do comum. Recebem, assim, o nome e a chancela simbólica que os demarcam como atrativos turísticos. Isso, contudo, não faz deles algo distinto da vida social senão uma parte da vida social em que as relações ganham cores mais vividas e intensas ou um *close-up*, como diz DaMatta (1981).

TURISMO, CULTURA E IDENTIDADE

Para todos os efeitos, entendo cultura como uma forma de narrativa, discurso, ethos, ação, *performance*, visão de mundo ou ainda lógica simbólica capaz de ordenar, mapear, organizar e classificar em um sistema hierárquico coisas, pessoas e eventos (Geertz, 1978; Rocha, 1981). E não poderia ser de outra forma, pois o mundo, assim como tudo o que acontece nele, não poderia ser compreendido, interpretado e significado sem que o homem estivesse embebido em algum tipo de rede ou lógica simbólica que se chama genericamente de cultura. Vive-se em um universo simbólico de significados que são compartilhados, interpretados e negociados a todo instante. Em todo processo de significação, há tensão e conflito. Cultura, compreendida em sua dimensão significativa possibilita que até mesmo o conflito, resultante de interpretações divergentes, possa ser integrado como parte mesmo de sua natureza (Rocha, 1981).

Tomemos a estátua do Cristo como suporte de representações sociais. A lógica simbólica ou totêmica que é capaz de operar a transformação de ferro, concreto, pedra-sabão - produtos já de uma primeira significação - em imagem do Cristo e, depois em um novo processo em uma das novas maravilhas do mundo moderno é parte fundamental do processo de codificação, rotulação, classificação e significação. Em outras palavras, a significação permite fazer com que objetos do mundo natural possam ser capazes de ganhar uma carga semântica e, daí em diante, comunicar mensagens. Objetos, sistemas de idéias e valores no campo do Turismo

seriam parte integrante do conjunto de códigos produzidos por cada sociedade ou por seus grupos. Como diz Rocha (1981), está-se rotulando e classificando na tentativa de fixar, em bases mais sólidas, o conjunto infinito de matéria que envolve os sujeitos. Contudo, quando aqueles que rompem com os esquemas classificatórios e rotulatórios fixados por um grupo ou sociedade, significando a matéria de outra maneira, está-se diante da disputa pela constituição do significado. À medida que o grupo torna seus esquemas classificatórios mais rígidos, tudo aquilo que foge ou escapa a ele “é ignorado ou distorcido.” (Rocha, 1981, p.47).

A eleição do Cristo Redentor diz respeito também à forma como se percebe o mundo a partir de um ou de vários *ethos* (Geertz, 1978). Cultura, vista como sistema ou como linguagem simbólica, nos informa sobre os sentidos e significados presentes nas visões de mundo dos atores sociais, de seus gestos, de suas ações e práticas. Não se lança sobre o mundo aquilo que se poderia chamar de um olhar ingênuo, descompromissado e desinteressado. Não se olha o mundo e a si mesmos de uma forma direta, clara e transparente, mas, indireta, afinal, “para a consciência humana, nada é simplesmente apresentado, mas tudo é representado” (Durand, 1995, p.55).

A mediação com o mundo somente pode ser operada pela cultura. Assim, jamais houve homem que possa ter entrado em contato com o mundo desprovido de esquemas, lentes ou grades classificatórias. E, mesmo que houvesse, ele poderia ser tudo, menos homem. Assim, grosso modo, “tudo de que tomamos conhecimento é pré-selecionado e organizado no próprio ato da percepção.” (Douglas, 1976, p.52, grifo meu). Fazendo coro com Douglas, Sahlins enfatiza o papel da mediação simbólica do homem com o mundo: “Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela *significação* que os homens lhe atribuem.” (Sahlins, 1979, p. 189, grifo meu). São os homens os responsáveis por construir os sentidos que estão no mundo. Mas isso não quer dizer que se compartilhem os mesmos significados ou mesmo que se saiba como outros sujeitos apreendem o mundo. Há dissenso e conflito mesmo em sociedades bem integradas e coesas, ressalta Gilberto Velho (1978).

São os homens que criam, tecem, produzem e reproduzem as tramas da vida social e isso admite o conflito e a luta pelo significado como parte integrante do que se compreende como cultura. (Rocha, 1981). Assim, da mesma forma que Geertz (1978), tem-se claro que cultura diz respeito às redes de relações de significados que são tecidas pelos homens e incluem-se também aqueles que as analisam. Mas cultura também diz respeito às formas distintas de se fazer e dizer coisas. Ou seja, cultura não só diz algo sobre o mundo, nos informa sobre algo, como também faz alguma coisa. Cultura é, então, expressão sintética de ação e pensamento. Nesse sentido, nada melhor do que tomar a eleição do Cristo e procurar entendê-la como um campo ou arena onde são tecidos alguns dos sentidos e significados presentes no mundo.

A ‘vitória’ do Cristo também informa das muitas relações de identidade que foram construídas ao longo, durante e após toda a eleição. Afinal, quando se classifica e se rotula, está-se buscando identificar, conhecer e localizar algo ou alguma coisa destacando-a entre vários elementos que aparecem como pano de fundo (Cucho, 1999).

Antes de tudo, o Cristo foi tomado como o elemento o qual todos aqueles que se vêem ou se imaginam como brasileiros podiam se identificar a partir de uma unidade totalizadora englobante. Ele é, portanto, um símbolo ou parte de um sistema cujo significado seria o de representar a todos os brasileiros, independente de suas diferenças. Através da imagem do Cristo, esses últimos se veriam ou se imaginariam como parte de uma nação católica ou cristã, por exemplo, mas não menos como um povo dotado de uma rara e exclusiva maravilha do

mundo; povo dotado de força e coragem para encravar, no alto de um morro, uma estátua cujas proporções eram significativas à época de sua construção. É através do Cristo Redentor que se explicita e se expressa, nesse momento, sua identidade nacional.

Em outra situação homóloga, outro elemento poderia vir a assumir o lugar do Cristo e comandar o processo de identificação, inclusão e integração (Cucho, 1999). A escolha do Cristo à construção da identidade nacional não encerra uma relação fixa ou estática, antes, ela é dinâmica e relacional. Toda identidade implica, então, em relação. Assim, não há identidade fechada sobre si mesma. Ela não é uma coisa, nem tão pouco possui uma essência, lei ou substância. Toda e qualquer identidade expressa uma relação entre sujeitos, grupos, atores e coletividades sociais que querem se diferenciar ou identificar uns com os outros. Ela nos informa sobre a maneira como uma sociedade estabelece seus limites, suas fronteiras, se pensa a si própria, suas relações com os outros, suas trocas, seus conflitos, suas alianças, suas posições no sistema social.

Identidade também diz respeito a uma relação em que os interesses e definições que outros tecem em relação a nós também estão em jogo. Dessa maneira, a identidade é sempre construída *com ou contra* o outro (Simmel, 1983). Ela jamais nasce com o sujeito ou é herdada hereditariamente ou, ainda, se manifesta espontaneamente. A identidade, como construção social a partir do qual os sujeitos são classificados e mapeados no universo simbólico de uma sociedade ou grupo é um longo e complexo percurso que todo indivíduo da espécie humana tem de cumprir para se tornar membro de uma sociedade. A identidade social, por exemplo, informa das muitas formas de vinculação através dos quais os indivíduos reconhecem-se e são reconhecidos nas posições que ocupam no sistema ou na estrutura social.

Apesar de Cucho (1999) argumentar que as identidades possuem uma estabilidade relativa, isso não significa que elas não estejam sendo fragmentadas e alterando-se rapidamente. Hall (1999), Cucho (1999) e Giddens (1991), por exemplo, acreditam que a forma como a modernidade está sendo transformada tem profundas conseqüências sobre a maneira como a identidade é construída na contemporaneidade. A globalização é, sem sombra de dúvidas, o fenômeno social por excelência apontado como um dos principais responsáveis pela mudança ou transformação das identidades. Isso, contudo, não implica em que se esteja experimentando algum tipo de homogeneização cultural, muito pelo contrário, verificam-se movimentos de resistência cultural e o “fortalecimento de identidades locais” (Hall, 1999, p.85).

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente, sólido e estável. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (Hall, 1999, p.13).

Viver em um mundo sem a possibilidade de se vincular e se identificar seria impossível, senão terrível. A identidade fornece, através do processo de identificação, a oportunidade de identificar-se, mas também se ser identificado. A construção da identidade opera como um jogo com mais de um jogador. Cada lance aciona uma ação recíproca de ambos os jogadores. Na relação, portanto, a identidade é tecida. A importância da identidade é a de que ela “então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quando os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (Hall, 1999, p.12).

Termos como classe social, gênero, cor, partido político, renda, local de moradia, etnia, grau de instrução, nacionalidade, gosto, consumo, etc., são alguns dos vários elementos do sistema social aos quais os sujeitos podem lançar mão para se vincular, incluir ou excluir, criando relações de identificação variadas. Mas também a carteira de identidade (Rocha, 1981), o passaporte, pacotes e destinos turísticos, roupas, carros, relógios, jóias e diplomas são usados no processo de identificação. Com a estátua ou a imagem do Cristo Redentor a lógica não seria diferente.

NARRATIVAS E DISCURSOS SOBRE A ELEIÇÃO DO CRISTO REDENTOR

Onde pesquisar narrativas e discursos identitários que expressam o processo de construção social e cultural do Cristo Redentor como nova maravilha do mundo moderno? É possível encontrar na Internet um vasto e rico material sobre a eleição do Cristo Redentor e sua relação com o Turismo. Metodologicamente falando, a presente pesquisa sobre os sites escolhidos se deu em função do material que melhor oferecia condições de responder ao problema que se procurava dar conta, qual seja: a relação entre a eleição do Cristo e a construção de práticas identitárias. Assim, procedeu-se de maneira intencional e não probabilística ao se escolher os sites e as falas que melhor poderiam fornecer as informações (discursos e narrativas) que se buscava.

Em diversas páginas da Internet é possível encontrar relatos, narrativas, falas e discursos que tratam da eleição do Cristo Redentor. Algumas dessas falas explicitam a relação entre o Cristo e a identidade nacional enquanto outras ressaltam mais a importância econômica da eleição da estátua. Heilbrunn (2005) assinala mais uma vez o papel que a cultura possui para datar de sentido o ato de consumir. Reduzir o consumo única e exclusivamente aos indivíduos implica em se adotar um reducionismo que nada auxilia a compreensão das ações do consumidor. Nesse sentido, o mesmo autor aponta que:

O objeto tem também uma importância crescente do fato da multiplicação destes em nosso ambiente; essa expansão dos objetos é atribuída a um certo número de causas cujo desenvolvimento da aquisição ligada à civilização burguesa, o desenvolvimento do objeto de série, isto é, a multiplicidade de elementos com um grau de identidade crescente (normalização), e o consumo ostentador ligando o estatuto social à posse do objeto. (p.28).

No site G1⁸, por exemplo, reforça-se a imagem de um Cristo Redentor receptivo e hospitaleiro como símbolo de toda cidade do Rio de Janeiro: *“O símbolo do Rio de Janeiro, que acolhe a chegada de turistas do mundo todo à Cidade Maravilhosa assume seu lugar na nova lista de Maravilhas do Mundo ao lado de seis outras obras”*. De acordo com a matéria, o Cristo está localizado em uma cidade já por si só maravilhosa e que recebe turistas de todo o mundo de forma hospitaleira. Ao mesmo tempo, a partir da eleição o Cristo assume *seu lugar* como se ele já estivesse pré-determinado a figurar como maravilha do mundo, bastando apenas o reconhecimento de algo que muitos ‘já sabiam’. Aqui, é interessante observar a fala de um importante ator político de outro estado da federação sobre a eleição do Cristo. Para o então governador de Minas Gerais à época, Aécio Neves, a eleição do Cristo representa uma *campanha nacional*; a vitória do Cristo interessa não só aos cariocas, mas também a Minas e a todo o país:

⁸ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL65656-5602,00.html>, acesso em 10 ago 2015.

Vamos mobilizar a comunidade mineira, pedir aos mineiros que votem no Cristo porque estarão votando na mais linda cidade brasileira, mas, mais do que isso, estarão permitindo a sua entrada definitivamente nos principais roteiros turísticos do mundo. Isso interessa a Minas, interessa a São Paulo, interessa a todos os estados brasileiros. Essa é uma campanha nacional e a minha presença aqui, ao lado de tantos e tantas mineiras ilustres, visa ajudar a dar essa conotação⁹.

Todas as disputas que há entre os dois estados - Minas Gerais e Rio de Janeiro - ficam momentaneamente de lado ou em uma posição de inferioridade quando se trata de articular uma identidade nacional que englobaria a todos como brasileiros.

Na fala de três internautas¹⁰, o Cristo representa não apenas o Rio de Janeiro, mas todo o Brasil. Na fala da primeira internauta, que explicita sua identidade *baiana* e *brasileira* ao mesmo tempo, o Cristo é mais uma vez alçado a figurar como elemento de toda a nação, que engloba, por oposição, outras identidades regionais: *“Torci pelo Cristo, votei no Cristo, e não sou carioca, sou Bahiano e acima de tudo brasileiro e estou alegre com a nossa vitória”*. (11/07/2007 – 12:23:36). Destaca-se na fala desse internauta a forma como a identidade nacional - ser brasileiro - é colocada acima da identidade regional - sou bahiano - finalizando com a englobante *“nossa vitória”*. Na fala da segunda internauta, mais uma vez surge a ideia de que o Cristo *já era uma maravilha* bastando apenas ser reconhecida formalmente como tal; com a eleição, ele, o Cristo, que *“era dos cariocas”*, passa a *ser de todo o Brasil* bem como também de *todo o Mundo*. Finalmente, na fala da terceira internauta, destaca-se que o Cristo não é exclusivo dos cariocas ou da cidade do Rio de Janeiro;

“Bem, não foi nem novidade para mim, que o Cristo seria eleito, ele já era a maravilha do Brasil, e não custava mais que um empurrãozinho, da gente pra ele se tornar não só do Brasil, como também do mundo, e para os que infelizmente não preferem a estátua da liberdade: gosto não se discute hein? mas gente! o cristo é o Brasil!” (02/08/2007 – 19:52:55).

“Votaria na estátua do “CRISTO REDENTOR”, 1.000 (mil) vezes, se fôsse necessário; para ganhar essa eleição! Em meio à tantas notícias ruins, Porque?? não ficarmos felizes com a eleição do “CRISTO REDENTOR” ! Mercedíssima Vitória !!!! “Ele” não pertence só ao Rio de Janeiro, ou só aos cariocas. É nosso...é do BRASIL!” (11/07/2007 – 13:01:27).

O Cristo é apreendido, então, a partir de um campo polifônico. Estranhos falam sobre o Cristo, assim como personalidades e políticos, mas também pessoas que mantêm algum parentesco com o projetista do Cristo, por exemplo. Na fala da bisneta do construtor do projeto do Cristo Redentor, Bel Noronha, por exemplo, emergem relações importantes entre identidade, progresso e a ideia de povo e nação. O site ressalta ainda as seguintes relações na fala de Bel Noronha: *“A eleição é um sinal de que os brasileiros são capazes, que podemos nos orgulhar de nossos feitos. O Brasil não faz só coisa errada. É talvez um início de reconhecimento do nosso povo. Sempre achei que a gente precisa ter mais autoestima”*. A fala de Bel relaciona a eleição do Cristo aos feitos positivos do povo brasileiro com um tom de progresso e melhoria. Veja que ela mesma, assim como a imagem do tio, fica em segundo plano ao inserir a figura do povo em primeiro plano. Ao mesmo tempo, enfatiza que somos um povo capaz de *fazer algo significativo*, não somente produtor de *tristezas e mazelas*. Por fim, ressalta-se que o povo

⁹Disponível

<https://www.mg.gov.br/portalmg/do/noticias;jsessionid=2CCA305FBFEB3460EE651F809830909?op=estruturaConteudo&opMenu=hoje&coConteudo=38055&coSeqPagina=18&coSeqOrigemAcesso=7>, acesso em 10 set 2015.

¹⁰ Disponível em <http://opiniaoenoticia.com.br/interna.php?id=10192>, acesso em 10 set 2007.

brasileiro começa a ser reconhecido a partir desse fato que, de tão significativo, pode ser um importante passo para a autoestima de toda a nação. Simbolicamente, a eleição do Cristo, projetado por um brasileiro e construído em uma cidade maravilhosa, é um dos primeiros sinais de que as coisas começam a ganhar um novo rumo à nação brasileira.

A eleição do Cristo Redentor também foi saudada e devidamente legitimada através de comemorações oficiais de dois importantes atores coletivos nacionais: o Estado e a Igreja Católica. É assim que o site G1¹¹ dá destaque à cobertura da vitória do Cristo Redentor: *“Missa no Cristo comemora a nova maravilha”*; *“De braços abertos, sobre a Guanabara, o Cristo Redentor recebeu na manhã deste domingo (08/07/2007) a benção do Cardeal do Rio, Dom Eugênio Salles. Com o título de uma das novas sete maravilhas do mundo, o monumento recebeu a visita do governador Sérgio Cabral Filho e, claro, de muitos turistas, numa missa para comemorar a vitória”*.

Personagem central da política nacional, o presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, também foi convocado a dar seu depoimento sobre a eleição do Cristo. O site de um dos jornais mais populares do Rio de Janeiro, *O Dia*¹², em sua cobertura da eleição do Cristo, explicita a seguinte fala do presidente da República: *“Para Lula, eleição do Cristo é combustível do turismo brasileiro”*. Em seguida, ressalta-se uma parte da fala do presidente que considero emblemática: *“Eu acho que é mais do que um combustível para o turismo brasileiro, é justiça que se faz porque quem tem a oportunidade de conhecer não apenas a imagem do Cristo Redentor, mas ver toda a imagem que cerca aquela beleza do Rio de Janeiro - tem poucos lugares mais bonitos no mundo do que aquele”*. *“Parabéns Rio! Maravilha do mundo!”*. Ainda de acordo com a matéria do site do jornal *O Dia*, o presidente da República parabeniza o Rio de Janeiro por uma suposta qualidade inata ou pré-existente e da qual todos, a princípio, parecem concordar de maneira consensual.

O Rio de Janeiro toma emprestado do Cristo o status simbólico de nova maravilha, uma maravilha não só local, mas também do mundo todo ao mesmo tempo em que argumenta que a eleição foi um ato de justiça e, o mais importante, um tipo muito especial de combustível capaz de impulsionar o turismo brasileiro. Chama-se a atenção de que se fala em *turismo brasileiro* e não só *turismo carioca ou fluminense*, assim como a idéia de que com tal combustível, será possível fazer *decolar* o turismo nacional. Mais uma vez, a relação entre o Cristo e a nação que progride, que se realiza historicamente, que, enfim, evolui, se torna explícita e reveladora dos sentidos que estão em jogo com a eleição.

As ideias do presidente veiculadas pelo site de *O Dia* fazem coro ao discurso da ministra do turismo, Marta Suplicy¹³, que também relaciona a vitória do Cristo Redentor a um *“novo patamar do turismo brasileiro”*. O site *agenciabrasil*, um órgão de propaganda do governo federal, enfatiza a fala da ministra com as seguintes idéias: *“Ministra diz que eleição do Cristo Redentor vai garantir ao país novo patamar turístico”*. Ainda de acordo com o site, a ministra diz que *“Não só a cidade vai ser beneficiada, mas todo o país. Se a pessoa vem ao Rio conhecer o nosso Cristo, ela também dá um pulinho para conhecer outros locais turísticos do Brasil.”* Na fala da ministra, vir ao Rio de Janeiro em função do Cristo, principalmente, seria condição primeira para se visitar outras regiões do país. Há a ideia também de que outros atrativos estão muito próximos do Rio e que não há maiores obstáculos para serem visitados. Aqui, a

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL65905-5606,00.html>, acesso 10 set 2007.

¹² Disponível em http://odia.terra.com.br/brasil/htm/geral_109387.asp, acesso 10 set 2007.

¹³ Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov/noticias/2007/06/14/materia.2007-06-14.9682363865/view>, acesso 10 set 2007.

ideia central é a de que o turista em visita ao Brasil passaria antes pelo Rio de Janeiro para, depois, conhecer outras regiões. Mais uma vez, o Rio de Janeiro é acionado discursivamente no imaginário coletivo como o cartão de visitas do país e de toda a nação, a porta de entrada para um universo rico, fantástico e exótico pronto a ser descoberto.

No site o globo.com¹⁵, a funcionária de uma empresa que participou da campanha para a eleição do Cristo afirma que: *"A vitória do Cristo interessa a todos os brasileiros. Por isso, estamos participando"*. Segundo esse discurso, todos que são ou se vêem como brasileiros deveriam se engajar e participar, afinal, argumenta a fala, isso interessa a todos os brasileiros. A categoria *brasileiros* é aqui articulada a fim de dar conta de qualquer particularidade que pudesse opor os interesses nacionais aos regionais. Em todos os casos, prevalece ou deveria prevalecer o interesse nacional, condição presente no discurso que possibilita uma unidade coesa e integrada como povo e nação. Em seguida, o mesmo site veicula a informação acerca dos supostos ganhos monetários e de postos de trabalho garantidos com a eleição do Cristo *"Segundo os organizadores da campanha "Vote no Cristo. Ele é uma maravilha", a eleição do monumento poderá representar, anualmente, uma injeção de US\$89,43 milhões na economia do Rio, com o aumento da chegada de turistas estrangeiros. O grupo prevê ainda a criação de cerca de 82 mil novos empregos"*.

No site da Folha¹⁶, mais uma vez, é possível observar a relação que se tenta estabelecer entre a vitória do Cristo e as consequências positivas à economia do Rio de Janeiro: *"A vitória do Cristo injetará US\$ 271 milhões na economia do Rio e criará 250 mil empregos. A cada ano, 1 milhão de turistas poderá vir ao Brasil"*. Já no site plenarinho¹⁷, o Cristo Redentor é classificado não só como o símbolo da cidade do Rio de Janeiro, mas também como de todo o povo brasileiro, assim como um de seus supostos atributos, o de ser *carinhoso, amistoso e hospitaleiro*. Conforme o relato no site, *"O candidato brasileiro [...] Tornou-se o símbolo da cidade e do carinhoso povo brasileiro, que recebe quem os visita sempre de braços abertos"*. Ressalta-se que nessa fala o Cristo já é tomado como elemento articulador de uma identidade nacional: ele é o candidato brasileiro, é o nacional, representa *todo* o povo brasileiro, afinal, Deus não é brasileiro?! No site cidadania¹⁸, busca se relacionar dois elementos de alcance nacionais: o Cristo e a economia. Ambas são categorias boas para se pensar em termos nacionais, pois podem englobar muitas das diferenças internas e produzir suficiente coesão. Assim, a eleição do Cristo Redentor é mais uma vez atrelada ao campo das idéias econômicas. São renda e empregos os principais elementos discursivos acionados à eleição do Cristo Redentor:

A eleição do Cristo Redentor como uma das sete novas maravilhas do mundo poderá representar aumento de até 20% no fluxo de turistas para o País e a geração de cerca de 200 mil novos empregos. A previsão é do presidente do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, Luiz Carlos Trabuco.

Já um dos representantes do governo estadual do Rio de Janeiro, o secretário estadual de Turismo à época e hoje prefeito da cidade do Rio de Janeiro em seu segundo mandato, Eduardo Paes, ressalta os seguintes pontos em seu discurso sobre a eleição do Cristo: "A

¹⁴ <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/06/08/296070752.asp>

¹⁵ <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/06/08/296070752.asp>

¹⁶ <http://www.1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u300066.shtml>

¹⁷ <http://www.plenarinho.gov.br/noticias/reportagem-especial/vote-no-cristo-redentor>

¹⁸ <http://cidadania.terra.com.br/interna/0,,OI1742867-EI231,00.html>

cidade vive um momento de *altíssimo astral*. O prêmio é extensivo à *paisagem no seu entorno*. Nenhuma das outras eleitas tem uma *moldura tão bonita* como a do Cristo Redentor". Segundo essa fala, o Cristo seria uma maravilha mundial por estar localizado na cidade do Rio de Janeiro, detentora exclusiva de uma espécie de moldura que nenhum outro atrativo possui. Aqui, a natureza também aparece como maravilha e contamina positivamente o Cristo, que, muito provavelmente, pode estar relacionado no imaginário coletivo a idéia de paraíso. Natureza e sagrado se complementariam. No Rio de Janeiro, a natureza, criada por Deus, muito provavelmente, diriam, compõe o pano de fundo para a imagem do criador, do próprio Deus que se encontra, onde mais senão na cidade do Rio de Janeiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construção social e cultural, o turismo é uma invenção cuja mídia é certamente um dos agentes mais poderosos envolvidos. O turismo, assim como seus atrativos, nada possui de natural, ao contrário, são eminentemente sociais. Enquanto objeto de consumo o turismo e seus atrativos dependem da forma como são inseridos em redes de significado. O consumo de uma localidade turística somente é possível. Fábrica de imagens, a Internet se revela em um espaço central ao jogo de fabricação do imaginário coletivo. A fabricação dos significados em torno da eleição do Cristo Redentor, como se observa ao longo do texto, é variada, refletindo diferentes interpretações do evento. Nesse sentido, a eleição do Cristo Redentor expressa, simbolicamente, para um grupo de internautas cariocas, mineiros e baianos a forma como se vêem como povo e como nação, enfim, como brasileiros. É da identidade nacional, social e cultural que tratam várias das falas e discursos expressos nas postagens dos internautas.

O Cristo Redentor é agenciado pelos diferentes atores como termo de identificação nacional englobando, por oposição, outras identidades locais e, ou regionais. O uso do Cristo sobrepõe-se as identidades locais e, ou regionais e passa a representar não somente cariocas, mineiros, baianos, paulistas e fluminenses, mas, todos os brasileiros, toda a nação e o povo brasileiro sem exceção. Há, em muitas das falas analisadas a ideia recorrente de que o Cristo se confunde com o próprio Brasil e com o ser brasileiro. Qual outro atrativo poderia encarnar o papel de poder representar toda uma nação amplamente diversa e plural do ponto de vista cultural? Estar localizado no Rio de Janeiro não é condição ou impedimento para que ele, o Cristo, represente todo o Brasil e todos os brasileiros.

Não há como deixar de observar, em muitas das falas, a presença de um tema recorrente no imaginário carioca, fluminense e mesmo brasileiro: a ideia de que o povo brasileiro tem tudo para dar certo no futuro, quando a ideia de nação, então, se realizaria plenamente. Mas não se trata de uma nação construída única e exclusiva sobre uma base racional-legal. Antes, temos uma nação que se constitui sobre uma base religiosa cristã, que também seria universal a partir de um discurso religioso proselitista. Por isso, talvez alguns internautas tenham dito que o Cristo é *do mundo também*. Mas a identidade também é construída a partir de outros termos. Em grande parte dos discursos, veicula-se a ideia de que a eleição do Cristo Redentor trará não só milhões de dólares e reais em divisas para o estado do Rio de Janeiro e o Brasil, como também irá gerar milhares de empregos diretos e indiretos. Esses são aspectos centrais que se repetem e que são enfatizados nas falas de muitos dos representantes do Estado e de empresários quando acionam o turismo como fator responsável pelo crescimento e desenvolvimento do país e do Rio de Janeiro.

Evidentemente, não se trata de compartilhar ou não dos pontos de vista daqueles que vêem na eleição do Cristo Redentor um fato sem precedentes para o Brasil e, ao mesmo tempo, uma

fantástica alavanca econômica para o crescimento do turismo na cidade do Rio de Janeiro e do Brasil, mas, sim, de pensar nas implicações teóricas, políticas, sociais e simbólicas que esse evento pode desencadear em termos de representações, práticas e ações coletivas as mais variadas. Nas falas e narrativas vistas o Cristo é utilizado tanto para identificar cariocas, mineiros, baianos e fluminenses como *brasileiros*, assim como para os diferenciar de outros povos, sobretudo os não cristãos. Assim, tem-se o brasileiro carinhoso, receptivo e hospitaleiro, pois, o Cristo, com quem se identificam e são identificados, está lá, sempre de braços abertos pronto para receber visitantes, turistas e estrangeiros. A identidade é explicitada nos discursos dos atores sociais que tomam o Cristo como objeto de suas falas ao qual as vinculam, criando laços de identificação, inclusão ou exclusão.

A identificação a partir do Cristo também é construída nos discursos de alguns dos representantes do Estado, como o presidente da República, a ministra do Turismo e o governador do Estado do Rio de Janeiro. O presidente da República, por exemplo, fala em *justiça que é feita*; a ministra do turismo argumenta que o Rio *assume o lugar central de onde turistas poderão partir para outras partes do Brasil*; o governador do Rio de Janeiro enfatiza que o turismo se *soltará de suas amarras*. Finalmente, investigar e conhecer a forma como representações sociais sob a forma de narrativas, discursos e falas são produzidas, reproduzidas e veiculadas pela mídia, pode ajudar a traçar um quadro geral sobre o turismo e suas demais relações com o imaginário coletivo local e nacional.

REFERÊNCIAS

- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Augé, M. (1999). Voyage et ethnographie, la vie comme récit. *L'Homme*, 151, pp.11-20.
- Barthes, R. (1980) *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- Brumana, F. (1983) *Antropologia dos sentidos: introdução às idéias de Marcel Mauss*. São Paulo: Brasiliense.
- Castro, C. (2006) Antes das praias. *Nossa História*. Ano 3, n.28. pp.70-76.
- Castro, C. (1999) Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: Gilberto Velho (Org.), *Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e Portugal*. Rio de Janeiro: Zahar. pp.80-87.
- Cuche, D. (1999) *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC.
- DaMatta, R. (1978) O ofício de etnólogo ou como ter anthropological blues. In: Nunes, E. de O. (org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, pp.23-35.
- DaMatta, R. (1981). *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Douglas, M. (1976) *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva.
- Durand, G. (1995) *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições70.

Durkheim, E. (1973) As formas elementares da vida religiosa. In: *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural. pp. 505-550.

Durkheim, E. & Mauss, M. (1981) Algumas formas primitivas de classificação. São Paulo: Perspectiva.

Flusser, V. (2002) *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Geertz, C. (1978) *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.

Giddens, A. (1991) *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp.

Hall, S. (1999) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&M.

Heilbrunn, B. (2005) *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin.

Herpin, N. (2007). *Sociologie da la consommation*. Paris: La Découverte.

Krippendorff, J. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.

Leach, E. (1992) *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70.

Maccannell, D. (1999) *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley and Los Angeles: University California Press.

Nash, D. (1981) Tourism as anthropological subject. *Current anthropology*, V.22 (5), pp.461-481.

Oliveira, R.C. (1976) *Identidade, etnia e estrutura social*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais.

Rocha, E. P. G. (1986) *O que é etnocentrismo?* São Paulo: Brasiliense.

Rocha, E. P. G. (1981) Tempo de casa ou “carteira manjada”: notas para um estudo de construção da identidade. *Comum*, V.2 (8).

Santos, R. J. (2005) Imagens do turismo, cultura e lugares híbridos em Gramado e Canela, RS. *Anais... XXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação-INTERCOM*, Rio de Janeiro, UERJ, Set. p.14.

Siqueira, E. D. & Siqueira, D.C.O . (2011) Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. *Intercom*, V. 34, pp. 169-189.

Siqueira, E. D. & Siqueira, D.C.O . (2006) Samba no Galeão: corpo, cultura e representações do Rio de Janeiro. Salgado, G. (org.). *Cultura e Instituições Sociais*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, pp. 239-259.

Siqueira, E.D. (2007) O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. *Revista Hospitalidade*, Ano IV, n.1, pp.11-33.

Siqueira, E. D. & Siqueira, D.C.O . (2009) O aeroporto como fronteira na construção da identidade nacional: notas para uma antropologia do turismo e da mídia. *Eco*, v. 12, pp. 170-183.

Shallins, M. (1979) *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

Urry, J. (1998) *O olhar do turista*. Studio Nobel, Sesc: São Paulo.

Velho, G. (1978) Observando o familiar. In: *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. In. Nunes, E. de O (org.). Rio de Janeiro: Zahar.pp.36-46.

Wagner, R. (2010) *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

Sites consultados:

Disponível em:

<https://www.mg.gov.br/portalmg/do/noticias;jsessionid=2CCAE305FBFEB3460EE651F809830909?op=estruturaConteudo&opMenu=hoje&coConteudo=38055&coSeqPagina=18&coSeqOrigemAcesso=7>. Acesso em: 04/09/2007.

Disponível em:

<http://www.new7wonders.com/fileadmin/resources/Press_clippings/061022_Jornal_do_Brasil.pdf> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL65656-5602,00.html>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL65712-5606,00.html#>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL65905-5606,00.html>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <http://odia.terra.com.br/brasil/htm/geral_109387.asp> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov/noticias/2007/06/14/materia.2007-06-14.9682363865/view>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/06/08/296070752.asp>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/06/08/296070752.asp>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://www.1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u300066.shtml>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://www.plenarinho.gov.br/noticias/reportagem-especial/vote-no-cristo-redentor>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://cidadania.terra.com.br/interna/0,,O11742867-EI231,00.html>> acesso em 04/09/2007.

Disponível em: <<http://opiniaoenoticia.com.br/interna.php?id=10192>> acesso em 10/09/2007.

Recebido – 07 SET 2015

Avaliado e Revisado – SET 2015

Aprovado – 04 OUT 2015