

“Jesus Cristo, eu estou aqui!”

Notas para uma antropologia do turismo na mídia*



Euler David de Siqueira

*Doutor em Sociologia (UFRJ)
Professor de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFFJ
E-mail: euler.david@ufff.edu.br*

Denise da Costa Oliveira Siqueira

*Doutora em Ciências da Comunicação (USP)
Professora de Pós-graduação em Comunicação da UERJ
E-mail: denisedacosta@ig.com.br*

Resumo: A eleição do Cristo Redentor como uma das “novas sete maravilhas do mundo moderno” tornou-se um dos momentos “totais” (Mauss), capazes de nos tornar observadores privilegiados da vida social. Dentre as falas e discursos veiculados pela mídia na ocasião, chamou a atenção o uso dramatizado das emoções. A partir de uma “etnografia da mídia”, buscamos interpretar sentidos construídos em matérias veiculadas pela televisão nas quais turistas exprimem emoções em seus passeios à estátua do Cristo. **Palavras-chave:** mídia, subjetividade, emoções, turismo, representações sociais.

“Jesucristo, estoy aquí!” Notas para una antropología del turismo en los medios de comunicación

Resumen: La elección del Cristo Redentor como una de las “nuevas siete maravillas del mundo moderno” se ha convertido en uno de los momentos “totales” (Mauss), capaces de convertirnos en observadores privilegiados de la vida social. Entre los discursos pronunciados por los medios de comunicación en el momento, llamó la atención el uso dramatizado de las emociones. A partir de una “etnografía de los medios de comunicación”, interpretamos sentidos construidos en los materiales mostrados por la televisión en los cuales los turistas expresan emociones en sus visitas a la estatua del Cristo.

Palabras clave: medios de comunicación, subjetividad, emociones, turismo, representaciones sociales.

“Jesus Christ, I am here!” Notes for an anthropology of the tourism in the media

Abstract: The election of the statue of Christ Redeemer as one of the “new seven wonders of the modern world” became one of the “total moments” (Mauss), capable of making us privileged observers of the social life. Among the speeches released by the media in the occasion we observed the dramatized use of emotions. From an “ethnography of the media”, we intend to interpret senses constructed in journalistic material released by television in which tourists state emotions in its strolls to the statue.

Key words: media, subjectivity, emotions, social representations, tourism.

Introdução

Em julho de 2007, foi anunciado o resultado de um concurso internacional¹ para eleição das “sete novas maravilhas do mundo moderno”. Entre os vencedores, estava a estátua do Cristo Redentor, localizada no morro do Corcovado, no Rio de Janeiro. A despeito da polêmica gerada pela eleição e por seu resultado – contestados por representantes de outros países e pela Unesco –, a estátua do Cristo Redentor, tida como um importante atrativo turístico brasileiro, começava a ser ressignificada como uma “nova maravilha do mundo”.

Nos dias que se seguiram à “eleição do Cristo”, houve comemoração e visitas siste-

* Trabalho inicialmente apresentado no 32º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro/2008, no Grupo de Trabalho “Subjetividade e Emoções”.

¹ O evento foi criado pelo suíço Bernard Weber e organizado pela empresa *7 Wonders Foundation*. De um total de 77 pré-candidatos, foram selecionados 21 pelo ex-diretor geral da Unesco, Federico Mayor Zaragoza. Informações obtidas em: <http://www.1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u300066.shtml>. Acesso em 04/09/2007.

máticas de turistas à estátua. Estava claro que a mídia havia tido um papel central no desenvolvimento dos eventos que culminaram com a escolha da estátua, assim como na veiculação de imagens e sentidos do turismo no Rio de Janeiro. Nesse momento, a imprensa deu ampla cobertura à visita de autoridades religiosas, políticas, civis e atestou a presença maciça de turistas.

No alto do Corcovado, o clima era festivo. Turistas foram filmados e deram depoimentos “emocionados” a jornalistas. Missas foram celebradas, músicas cantadas – em uma das matérias analisadas, podemos ouvir o refrão da música de Roberto Carlos, *Jesus Cristo, eu estou aqui!* –, políticos se pronunciaram sobre a importância da eleição, economistas apontaram dados estatísticos acerca do crescimento do turismo no Rio e no Brasil, mas foram os turistas,² notadamente, que chamaram a atenção pela forma como expressaram suas emoções.

Naquele momento, pareceram emergir sentimentos e emoções significativos o suficiente para justificar o fato de se estar diante de uma “nova maravilha do mundo”. Como drama social altamente ritualizado, lágrimas e risos, longe de expressar somente manifestações fisiológicas do indivíduo, assumem contornos sociais, simbólicos e comunicacionais. O que está em jogo é o significado que se constrói a partir do jogo dialético entre sujeitos portadores de lógicas simbólicas distintas que interagem entre si. Emocionados, turistas agitavam a vida social destacando a dimensão emocional e sentimental do estar-junto (Maffesoli, 1996:54).

² Não fazemos distinção entre moradores da própria cidade e pessoas de fora, estrangeiros, para caracterizar sua experiência como sendo turística. Isso não significa, contudo, que haja somente um tipo de estrutura simbólica em jogo. Habitantes da cidade podem freqüentar pontos turísticos e ali ter uma “experiência turística” no sentido de deslocar-se para um espaço simbolicamente representativo da própria imagem da cidade onde moram experimentando uma forte sensação de estranhamento, fundamental na experiência turística. Sua relação com aquele espaço poderá ser mediada pelo ritual tanto quanto a de alguém que vem de longe: o que interessa aqui é o aspecto simbólico da visita e que é, desde já, plural. Essa perspectiva é partilhada por autores como Grunewald (2003).

Tratar lágrimas e risos como constituintes de lógicas simbólicas significa adotar uma perspectiva antropológica relacional, interpretativa e compreensiva capaz de situar tais manifestações em um campo mais vasto e significativo do agir humano. Esse campo não é outro senão o do simbólico. Os sentimentos e as emoções em jogo comunicam, buscam estabelecer o contato, têm o outro em vista.

Por meio de suas expressões emotivas, turistas estavam significando, ordenando, enfim, classificando suas experiências temporais e espaciais. Estamos, pois, no campo da cultura, aqui entendida com base nas idéias de Duarte de que “cultura abarcaria a totalidade da ordem do humano, enquanto sede da significação, do sentido que instaura e garante essa ordem” (1986: 53).

Este trabalho é marcado metodologicamente pela perspectiva qualitativa e pelo olhar antropológico na análise da produção midiática. Por meio da análise de uma amostra de três matérias veiculadas pela televisão aberta e fechada nos dias que se seguiram à eleição do Cristo Redentor, temos como objetivo fazer emergir significados expressos pelas emoções em uma localidade turística e estudar as mediações (Martín-Barbero, 1997) produzidas pelos materiais jornalísticos a respeito delas.

Emoções: comunicação e antropologia

Como todo campo da vida social, o turismo é marcado pela polifonia e pela polissemia. Assim como há muitas lógicas culturais, há muitos tipos e formas de turismo e de turistas. Podemos apreendê-los sob diversos pontos de vista, tais como a dimensão econômica, política, técnica, instrumental, utilitária, lingüística, produtiva. Contudo, o turismo é um dos fatos sociais que podemos nomear como sendo *totais* – em referência a Marcel Mauss (1974). Tratar o turismo como “fato social total” nos possibilita ampliar consideravelmente o alcance de áreas e fronteiras que, durante muito tempo, foram

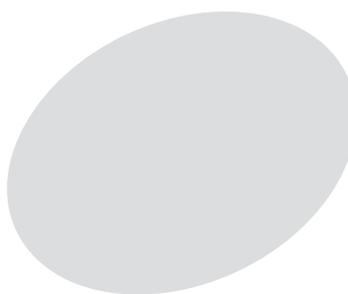
deixadas à margem da análise sociológica e antropológica. Uma, em especial, nos chama a atenção: a dimensão da experiência do sujeito no mundo, uma vez que “a totalidade do social se manifesta na experiência: instância privilegiada que pode ser apreendida no nível da observação, em ocasiões bem determinadas” (Lévi-Strauss, 1976:14).

As palavras de Lévi-Strauss a respeito da importância da obra de Mauss para a antropologia são centrais à análise acerca da forma como sentimentos e emoções são arranjados à construção do significado da experiência turística na cidade do Rio de Janeiro. No alto do Corcovado, centenas de turistas se encontram para celebrar a nova maravilha do mundo, mas também para observar a paisagem, fotografar e passear. Há mais alguma coisa: turistas se encontram, estão juntos, fazem contatos corporais, gestuais, lingüísticos, mas também se desentendem, disputam espaços para fotografar. Esses contatos comunicativos, expressivos e contagiosos, na maior parte das vezes, possibilitam a efervescência social, cujos efeitos e eficácia são sentidos e experienciados pelos sujeitos subjetivamente, ainda que com significados distintos.

Lidar com o campo das emoções e dos sentimentos implica adentrar uma fronteira cujos significados não são claros e explícitos. Contudo, a esfera a que nos propomos analisar é observável em muitos aspectos, afinal, “os atos culturais, a construção, apreensão e utilização das formas simbólicas são acontecimentos sociais como quaisquer outros; são tão públicos como o casamento e tão observáveis quanto a agricultura” (Geertz, 1978:105). Quando observamos turistas expressando emoção próximos à estátua do Cristo, a dimensão “total” da análise é requerida. E isso significa também incorporar aqueles que a analisam. As dimensões fisiológica, psicológica e sociológica se encontram todas juntas, presentes a um só tempo na construção do significado. Estamos nos referindo ao turista que se encontra momentaneamente na localidade, instaurando um espaço, lugar, zona

ou ainda província do significado (Velho, 1999; Castro, 1999, 2005), enfim, um sujeito que experimenta subjetivamente ordens de linguagens distintas daquelas que experencia em seu cotidiano de trabalho e moradia.

A forma como sentimentos adentram o mundo social através da significação, enfim, a subjetivação da objetividade, permite a construção da experiência do sujeito no mundo de forma ordenada; permite também a construção e comunicação de



*Não há necessidade
ou determinação
natural que amarre
lágrimas, risos
e gritos a determi-
nados conjuntos
de significados*

mensagens que demandam interpretações. Em outras palavras, depende fundamentalmente da forma como essas expressões são experienciadas subjetivamente pelos sujeitos, incorporadas às suas rotinas cotidianas e usadas em momentos especiais, notadamente aqueles dramatizados pela via do ritual. Mauss chama a atenção para o caráter regrado e ritmados em que lágrimas, uivos, risos ou gritos são expressos pelos sujeitos em momentos solenes e cerimoniais. Contudo, é somente dentro de contextos culturais próprios, localmente definidos, como apontou Geertz (1992), que esses elementos adquirem toda sua concretude e podem ser usados na construção do significado. Como parte integral de uma linguagem simbólica, emoções são construídas de forma arbitrária. Assim, não há necessidade ou determinação natural que amarre lágrimas, risos e gritos a determinados conjuntos de significados. O significado será, portanto, dado pela estrutura de relações de um dado sistema (Dumont,

1993). Ou ainda, significados são “formulações tangíveis de noções, abstrações da experiência fixada em formas perceptíveis, incorporações concretas de idéias, atitudes, julgamentos, saudades ou crenças” (Geertz, 1978:105). O significado jamais adere definitivamente ao significante. Ele

A identidade nacional é construída de forma consensual, sem oposições e contradições – o que nos põe no plano da ideologia

flutua, permitindo abrangência suficiente para ser permutado por outros elementos em outras situações. Emoções não deixam de comandar práticas e ações. Ao mesmo tempo que são simbólicas, comunicadoras de mensagens, são altamente eficazes.

Para Mauss, risos e lágrimas não são ditos ou pronunciados a esmo. Antes, eles têm sua eficácia. Mais importante do que a regra, a lei, o direito, como sistemas abstratos formais, era o homem que subjetivava ou encarnava, concretamente, em algum lugar, a dimensão objetivada da realidade social. Lévi-Strauss assinala essa dimensão importante do pensamento de Mauss quando escreve que “os fatos sociais não são redutíveis a fragmentos esparsos, eles são vividos por homens e esta consciência subjetiva, bem como seus caracteres objetivos, é uma forma de sua realidade” (Lévi-Strauss, 1974:15). Ao levarmos em consideração a dimensão do fato social total, então, não podemos deixar de lado a dimensão da experiência dos homens pondo em ação a própria estrutura e suas instituições sociais. Tendo em vista a totalidade da vida social expressa também pelas e nas emoções, iremos analisar três reportagens veiculadas pela televisão.

“Orgulho de ser brasileira”

Para exemplificar o que foi brevemente discutido, tomamos como objeto empírico da pesquisa três matérias veiculadas por canais *Globo*: duas pelo canal aberto *Rede Globo* e uma pelo canal pago *Globo News*. Do ponto de vista da análise antropológica, importa observar como emoções expressas em um lugar tido como um dos atrativos turísticos mais importante do país – e agora do mundo – são utilizadas na construção de mensagens segundo códigos simbólicos que serão lidos posteriormente.

A primeira reportagem selecionada foi veiculada pela *Rede Globo* em um telejornal de caráter local. A matéria tem início com a fala da apresentadora, no estúdio, sobre a celebração da eleição do Cristo Redentor: “A eleição do Cristo Redentor como uma das sete novas maravilhas do mundo foi celebrada nessa quarta-feira no alto do Corcovado”. Naquele momento, a repórter, em campo, destaca como a cidade do Rio de Janeiro é vista de maneira especial a partir do alto do Corcovado: “A vista fica ainda mais bonita quando apreciada de uma das novas maravilhas do mundo”. Na seqüência da reportagem, a primeira fala de uma turista expressa o orgulho de ser brasileira ao se referir à “vitória” do Cristo: “Dá orgulho de ser brasileira, de ter alguma coisa nossa aqui”. Em seguida, a repórter enfatiza a situação de festa e comemoração tanto por aqueles que votaram quanto por aqueles que se encontram no alto do Corcovado: “Quem votou na estátua do Cristo Redentor comemora”. Em um segundo depoimento, outra turista, de forma descontraída, chama a atenção para o fato de o Cristo estar localizado no Rio de Janeiro: “Ah, legal, pô, por ser aqui no Rio, né, sete maravilhas do mundo”. Em seguida, uma terceira turista destaca em sua fala o fato de estar emocionada com sua visita ao Cristo: “Eu fiquei assim, emocionada, arrepiada, uma sensação assim, uma sensação assim muito bonita”.

Em seu *off*, a repórter explica que a comemoração da eleição do Cristo também ocorreu em outras paróquias da cidade do Rio de Janeiro: “Do alto do Corcovado, a benção do cardeal-arcebispo do Rio de Janeiro aos que ajudaram a eleger o Cristo. Os sinos badalaram durante dois minutos. O som foi repetido em 400 paróquias e igrejas da cidade como sinal de agradecimento pelo título”.

A matéria intercala entrevistas com turistas e autoridades políticas e religiosas. Em um dos momentos considerados significativos, o cardeal reconhece a eleição do Cristo como um valor, ainda que ele já fosse tido como um santuário religioso e isso o marcas-se como hierarquicamente superior ao evento da eleição: “Para o Rio de Janeiro, para o Brasil, ter aí uma das maiores maravilhas, mesmo como monumento sacro e santuário aqui, isso representa de fato algo muito significativo e de muito peso para o ato que celebramos”. Em outras palavras, o cardeal considera que a eleição do Cristo como nova maravilha do turismo é menos importante que a esfera religiosa.

Ao final da matéria, o repórter anuncia a música da banda *Cristo Redentor* com um trecho da música de Roberto Carlos: “Jesus Cristo, Jesus Cristo, Jesus Cristo, eu estou aqui”. A reportagem é encerrada com imagens aéreas do Cristo e a música ao fundo.

● “O coração bateu forte... meus olhos encheram d’água”

A segunda matéria analisada foi veiculada pelo jornal local do Rio de Janeiro, *RJ TV* 1ª edição. Inicialmente, dois apresentadores anunciam, ao vivo dos estúdios, a vitória da estátua do Cristo Redentor. No texto da apresentadora, foi ressaltada a dimensão turiscêntrica (Siqueira, 2007) do Cristo Redentor ao mesmo tempo que foi dada ênfase ao clima de festa: “Márcio, nesse domingo, no Corcovado, o clima era de festa. Pudera, cariocas e turistas homenagearam o ponto turístico mais famoso do país”. É interessante observar que, para os jornalistas, nem todos

presentes no Corcovado são turistas. Cariocas que visitavam o Cristo eram distinguidos dos turistas, embora comemorassem juntos e partilhassem uma “experiência turística” no sentido de deslocar-se para um espaço simbolicamente representativo da cidade e experimentar uma sensação de estranhamento, fundamental na “experiência turística”. Assim, em termos de aspecto simbólico, no alto do Corcovado, tanto estrangeiros quanto moradores do Rio são turistas.

Em seguida, tem início a matéria com uma repórter posicionada na orla da Lagoa Rodrigo de Freitas, com o Cristo ao fundo, descrevendo a vista do monumento aos telespectadores: “As montanhas, o mar. Paisagem que inspira poetas, músicos, pintores: esta é a cidade maravilhosa e esta é uma visão que temos de uma das sete maravilhas do mundo”. Novamente, o Rio de Janeiro é classificado como cidade maravilhosa cuja natureza construtora de paisagens – na concepção “natural” de natureza – é capaz de inspirar artistas. São, sobretudo, atores sociais relacionados ao campo da estética, da criação, pólo contrastivo ao campo do trabalho, da transformação e da produção industrial.

Parece que o carioca somente entra em contato visual com o Cristo, quase nunca o visitando, como fazem os turistas. Assim, “a caminho do trabalho, da escola, durante uma caminhada, num passeio pela cidade, os moradores se acostumaram a observar o Redentor de longe”. Segundo a repórter, em seu cotidiano, os moradores travam um contato distanciado com o Cristo, mas aqueles que se encontram mais próximos dele experimentam fortes emoções.

Aqui, a proximidade com a estátua, no alto do Corcovado, em uma floresta cercada pela cidade e todos os seus problemas, faz aflorar emoções: “Mas, qual é a emoção de quem chega aqui, bem pertinho dele, pela primeira vez?”. Naquele momento, é colocada em destaque a fala de uma mulher jovem, negra e moradora da zona oeste, que realiza o deslocamento até o Cristo: “Rosane é manicure, veio de Campo Grande, na

zona oeste”. Bairro afastado da zona sul, onde está localizado o Cristo, Campo Grande é desprovido de atrativos turísticos no sentido turiscêntrico (Siqueira, 2007). Naquele momento, vai-se ressaltar a dimensão da emergência dos sentimentos a partir da fala da manicure: “O coração bateu forte... meus olhos encheram d’água, só vendo aqui mesmo para saber”. Fisiologicamente, dois órgãos de Rosane respondem se relacionando complementarmente à proximidade com o Cristo: o coração, simbolicamente tido como o centro das emoções, que naquele momento bate *mais forte*, e os olhos, que se enchem de água e, assim, confirmam a expressão profunda das emoções.

Emoções, coração, olhos, água, zona oeste e mulher jovem articulam-se compondo uma linguagem construtora de mensagens. Próxima à estátua, adentra uma fronteira que rompe com seu local cotidiano de moradia e com suas atividades profissionais. Ao ver o Cristo, ao estar próxima dele, seus olhos se enchem de água. Elemento natural usado no batismo e na consagração, a água que jorra dos olhos de Rosane atesta o caráter das emoções. Rosane é, nesse momento, como que rebatizada por seu contato purificador com o Cristo, que a faz verter água pelos olhos. Estamos, para todos os efeitos, diante de uma eficácia simbólica que a presença e proximidade em relação à estátua provocam.

Em um outro momento da reportagem, a repórter opõe em sua fala moradores da cidade a turistas: “E o que dizem os turistas?” Naquele momento, uma turista paulista expressa seus sentimentos associando arrepios por estar na presença do Cristo: “Nossa...arrepia. Dá muita vontade de tocar”. Mariane, a turista paulista, sente vontade de entrar em contato físico com o próprio Cristo. Rosane e Mariane expressam, através de sinais diacríticos, suas emoções. O que é sentido é expresso com mudanças fisiológicas. A repórter ressalta: “Mariane é paulista, nunca tinha visitado o Cristo antes”. A turista completa: “Eu tava tremendo... tô tremendo ainda de emoção”. Ao tremer de emoção, expressa o

descontrole que toma conta de seu corpo; ela já não é dona de seus movimentos, de seus gestos; está tomada por emoções que não pode controlar.

Na seqüência dessa reportagem, a bisneta do construtor do Cristo, Bel Noronha, é entrevistada. Ela dá destaque à eleição do Cristo como sendo uma conquista de todo o povo brasileiro: “É uma consagração para o Brasil, é uma consagração para o nosso povo de uma coisa positiva que é termos agora um símbolo nosso como uma das novas sete maravilhas do mundo. É uma consagração mundial, né?!”. O importante nessa parte da reportagem é a forma como Bel Noronha expressa seus sentimentos: sorri, expressa orgulho e satisfação pessoal pelo reconhecimento dos feitos do bisavô.

A reportagem prossegue em *off* enquanto imagens de autoridades políticas e religiosas são exibidas: “Ontem os turistas fizeram festas. As autoridades também comemoraram o resultado da eleição. E houve pausa para reflexão. O cardeal arcebispo emérito do Rio fez orações e abençoou a cidade”. Na fala do repórter, o clima de festa e comemoração com música também admite pausa para a reflexão e o silêncio. Naquele trecho, dois momentos opostos são contrastados, formando um sistema em que temos agitação e momentos mais introspectivos, de silêncio e oração. Trata-se de explicitar o momento respeitoso por se estar em um santuário religioso (desde 2006). Dois pólos opostos são articulados possibilitando a significação. De um lado, há um pólo solene, tido como hierarquicamente superior. Do outro, o pólo do lazer, do entretenimento, de um tempo mais descompromissado, marcado pela festa, pelas emoções.

Logo depois, há destaque para a fala de um turista goiano de Pirinópolis: “Aos pés do Redentor, o turista de Pirinópolis, Goiás, fez uma promessa”. A fala do turista goiano é inserida na seqüência e, novamente, podemos perceber o momento em que as emoções são expressas para ressaltar o momento altamente ritualizado e dramatizado do encontro do

turista com o próprio Deus. Com um olhar compenetrado, voz baixa e séria, o turista exprime seus sentimentos como se procurasse contê-los: “É que eu sentia vontade... achei um lugar oportuno, a hora certa, um encontro mais perto com Deus, achei muito bom, ele de braços abertos pra gente... é uma coisa boa demais, né?!”. A fala do turista, um dos poucos homens entrevistados, é significativa em muitos aspectos. Ele argumenta que já havia uma vontade de se encontrar mais de perto com Deus. Ou seja, havia expectativa e planos para o encontro. Então, encontrou o lugar e o tempo oportunos: a eleição do Cristo. Finalmente, o turista ressalta que o Deus o estava esperando de braços abertos. Em um certo sentido, há como que uma homologia da visita do turista com a própria morte. O turista vai ao encontro de Deus, circundado por uma natureza exuberante que remete às representações do paraíso. Ele está próximo do céu, afastado da terra e de todo o universo de pecados e mazelas.

● **“Eu vou conhecer uma das novas maravilhas do mundo”³**

Na terceira e última reportagem em análise – veiculada pela *Globo News*, em caráter nacional –, uma legenda assinala a comemoração do Cristo: “Cariocas e turistas visitam monumento”. A fala do repórter é acompanhada pela imagem do Cristo vista a partir de um sobrevôo de helicóptero: “Seja pela fé ou por admiração, a união de um povo elegeu o Cristo Redentor um dos cartões-postais mais importantes do mundo”. Como nas outras duas reportagens, o Cristo é classificado como o atrativo turístico mais importante do Brasil e um dos mais importantes do mundo. Elementos próprios do campo da religião, da construção da identidade e do turismo articulam, assim, um tipo de ordem. É sintomática a fala do repórter quando argumenta que a união de todo um povo,

³ Trecho da entrevista do governador do estado do Rio de Janeiro à *Globo News*.

independentemente de credo, cor, classe ou posição social, foi a responsável pela eleição do Cristo. A identidade nacional é construída e articulada de forma consensual, sem oposições e contradições – o que nos põe no plano da ideologia. Sua forma não é outra senão a do mito.



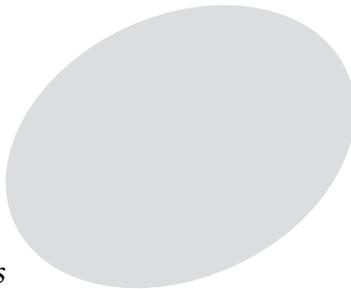
Quando sujeitos fundem suas consciências, produzem algo complexo: são forjadas novas categorias sociais que incidem sobre seus artífices por meio de uma aura

Em seguida, são exibidas imagens de turistas que cantam, pulam e gritam. O clima é de festa, as pessoas se esbarram, fotografam exaustivamente o monumento, se inserem na imagem. As técnicas corporais (Mauss, 1974) expressam modos próprios de ser, sentir e fazer. Gestos e movimentos articulam técnicas corporais expressivas para fotografar o Cristo em meio à efervescência da multidão ou de pequenos grupos que se formam em vários pontos do monumento.

O repórter informa, então, que pessoas de outras nacionalidades também votaram no Cristo: “E os votos não foram só de brasileiros, não”. Uma legenda enfatizou: “Vitória é de toda América-Latina”, e uma turista equatoriana deu seu depoimento: “Eu votei, a família toda votou, e nós escrevemos para o Equador para todo mundo votar também”. A turista articula sua fala de maneira alegre. Naquele momento, a impressão que se tem é de que todos os brasileiros ou estrangeiros estavam irmanados tendo como propósito eleger o Cristo como maravilha do mundo. Toda e qualquer diferença, seja ela social ou cultural, parece ser dirimida, suprimida quando a vitória é colocada em destaque.

Por trás das articulações identitárias nacionais, o Cristo une e integra a todos em uma só voz, em um só corpo e credo. Aqui, podemos perceber como a estátua assume uma posição hierárquica nos moldes definidos por Dumont (1993): assume o poder de

De um ponto de vista simbólico, a estátua do Cristo agora já não é mais a mesma. Ela incorpora elementos que não podem ser vistos, mas podem ser sentidos



englobar o seu contrário. O repórter prossegue a reportagem ao narrar o desenrolar da história que culminou na construção do Cristo e em sua transformação em Santuário e, agora, em maravilha do mundo.

Na fala de uma jovem estudante entrevistada, a eleição do ponto turístico é saudada com descontração. Na verdade, a jovem trata a eleição como uma comprovação de algo que todos já pareciam saber: “Eu acho que o Cristo já era uma das maravilhas mundiais, assim, sem especificamente sem ter esse título”. Depois de sua fala, temos a fala do repórter que reforça essa idéia: “Mesmo sem precisar, o Cristo Redentor chega a um novo patamar no turismo mundial”. Essa fala é importante por apresentar uma contradição. O Cristo já era tido como atração turística das mais importantes do Brasil e do mundo. Contudo, a eleição parece acrescentar algo que faltava ao monumento, afinal, ele não precisava, diz o repórter, mas alcança um novo patamar.

Na seqüência, o governador do Estado do Rio de Janeiro é entrevistado. Ele veste camisa social, mas aparenta um ar de informalidade. Faz sol e o governador está suado; parece agitado com toda a movimentação. A eleição do Cristo é vista pelo governador como um valor que soma, quase como um investimento

que começa a dar bons frutos. Diz ele: “É um título, né?! Então, qualquer turista do Brasil ou do mundo ou até mesmo os cariocas, os moradores do estado que querem conhecer o Cristo” (...) “Eu vou conhecer uma das novas sete maravilhas do mundo” (...) “Então, foi uma vitória, sabe, extraordinária, que agrega um valor extraordinário do ponto de vista econômico ao nosso estado e a nossa cidade”. Aos olhos do governador, a dimensão econômica da eleição é ressaltada mais do que em qualquer outro depoimento. O que importa, em termos de análise desse trabalho, é que temos uma figura política representativa sorrindo, feliz com a vitória. O governador também aborda a eleição como uma espécie de campeonato. Além disso, ele ressalta a nova dimensão simbólica do monumento: não se trata de visitar somente a estátua, mas uma das novas sete maravilhas do mundo.

Após a fala do governador, uma legenda destaca: “Escolha vai aumentar o turismo no local”. O repórter apresenta alguns dados sobre a visita ao monumento: “O Cristo Redentor recebe um milhão de visitantes por ano. Nesse domingo especialmente cheio, estava difícil achar um espaço livre para tirar uma foto. Vale qualquer sacrifício para levar uma lembrança deste monumento que é agora uma das sete maravilhas do mundo. Todos os domingos são celebradas missas aos pés do Cristo Redentor. E hoje o motivo é especial”. A comemoração não ocorre em um dia comum. Afinal, o atrativo turístico não é um lugar comum. É recorrente a centralidade, a dimensão hierárquica, superior que o monumento assume frente a todo e qualquer outro atrativo no Brasil e, agora, no mundo.

Da dimensão econômica e quantitativa que a vitória pode trazer para o turismo carioca, fluminense e brasileiro, adentra-se o plano sagrado e respeitoso. Nova legenda destaca a “Ação de graças pela eleição”. Ressaltando um quadro marcado por emoção e religiosidade, o repórter diz que: “Depois da missa, a bênção do cardeal emérito do Rio, Dom Eugênio Salles, num belo domingo de sol e de emoção para os que estavam mais perto dele”.

Naquele momento, a reportagem exhibe imagens de uma mulher idosa, magra, negra e aparentando ser oriunda das camadas pobres. Ao ser entrevistada, com lágrimas nos olhos, a voz rouca e baixa e apontando para o Cristo, a mulher diz de forma humilde: “Achei ótimo, graças a Deus, tá muito bonito, olha que coisa linda”. Na seqüência da reportagem, introduz-se a fala do cardeal que, significativamente, encerra a matéria em tom solene: “Abençoai-nos, Deus todo-poderoso: Pai, Filho e Espírito Santo, Amém”. O tom de solenidade nos remete ao campo do sagrado. Estamos diante de uma missa que é encerrada quando todos, então, voltarão reabastecidos de energia. É importante ressaltar que tanto a mulher quanto o cardeal são idosos, mas estão em posições completamente assimétricas em relação ao Cristo. A mulher, negra e pobre, e o cardeal, branco e homem, pessoa ilustre e em posição de superioridade na estrutura social. Ambos, contudo, estão em um mesmo plano no que diz respeito à dimensão sexual e reprodutiva. A mulher idosa se encontra fora dessa esfera da mesma forma que o cardeal, um sacerdote celibatário e também idoso. Nesse plano, eles se igualam, apesar de todas as diferenças. Por fim, imagens de uma criança sorrindo e jogando beijos aparecem no desfecho da reportagem.

● Considerações finais

Na comemoração da eleição da estátua do Cristo Redentor como nova maravilha do mundo, é preciso reafirmar a dimensão social, coletiva e simbólica que as emoções assumem na construção do significado do *être-ensemble* (Maffesoli, 1993). Lágrimas e risos compõem um rico acervo disponível aos homens na expressão de suas emoções. Em si mesmas, nada significam: não são manifestações individuais espontâneas irracionais e imprevisíveis. São, antes, expressões ensejadas pelo contexto e situação sociais em que os sujeitos, interagindo entre si, comunicam-se uns com os outros. É o outro, sobretudo, o alvo de choros e risos.

Nas três reportagens em que a eleição e a comemoração do resultado aparecem, há diferenças e semelhanças. Nelas, a escolha da estátua é saudada e comemorada com a presença maciça de turistas. O clima de festa e efervescência social é um momento singular na fusão de idéias, sentimentos e emoções construídos coletivamente. Nesse momento, quando os sujeitos fundem suas consciências umas às outras, produzem algo ou alguma coisa mais complexa. Assim, são forjadas novas categorias sociais que incidem sobre seus próprios artífices por meio de uma aura. A própria idéia de nova maravilha do mundo é algo que emerge das interações das pessoas que estão no alto do morro do Corcovado, mas não menos de instituições tradicionais e de outros que interagem à distância.

Em síntese, na primeira reportagem, ao som de “Jesus Cristo, eu estou aqui”, a estátua é apresentada aos telespectadores de forma naturalizada, como se fosse desde sempre uma maravilha do mundo. Em seu depoimento, uma turista fala do orgulho de ser brasileira enquanto outra se arrepia de emoção. Em toda a cidade, várias paróquias comemoram, o que amplia o sentido de pertencimento e integração ao evento. O cardeal do Rio de Janeiro, em depoimento à TV, diz que a eleição atribui um peso fundamental à missa que celebra, mas ressalta que a dimensão religiosa do evento está hierarquicamente acima da secular.

Na segunda reportagem, constrói-se a idéia de que “turistas e moradores” da cidade comemoram a vitória do Cristo em uníssono. A matéria ressalta a vista única e incomparável do Cristo, capaz de inspirar poetas, músicos e pintores. Em um momento emblemático, a repórter pergunta: “Qual a emoção daqueles que se encontram tão próximos do Cristo?”. Uma turista, moradora do bairro de Campo Grande, expressa suas emoções dizendo que seu coração “bateu forte e seus olhos encheram de água”. Uma turista paulista diz estar “tremendo de emoção”. Um turista de Pirinópolis, demonstrando profunda emoção,

explica sua promessa. Ele destaca o gesto da estátua de recebê-lo de braços abertos. Nessa reportagem, além de personalidades, laços de parentesco foram acionados. A bisneta do idealizador do monumento ressalta que os brasileiros agora têm algo do que se orgulhar, afinal, trata-se de um feito positivo de todos.

Na terceira reportagem, surge com mais ênfase a construção da identidade nacional em associação com o Cristo Redentor. Como anteriormente, as emoções adicionam autenticidade e veracidade às ações dos sujeitos. Fé e devoção são as palavras usadas na matéria para explicitar a idéia de um povo unido, responsável pela construção do monumento. A reportagem informa que, mesmo sem precisar, a estátua assume um novo patamar no turismo mundial. Ainda nessa terceira reportagem, em meio à multidão de turistas que subiam o morro do Corcovado, o governador do Rio de Janeiro destaca o título ganho pela estátua, assinala o valor que vai ser agregado ao turismo da cidade, do estado e do país e destaca a nova situação da estátua como maravilha do mundo. Naquele momento, a reportagem mostra que também se faz pausa à reflexão em meio à festa: trata-se de uma missa em ação de graças pela vitória da estátua. Em seguida, a matéria dá destaque à dificuldade de se fazer uma fotografia em meio à multidão. Gestos,

movimentos, pausas e posições corporais variadas expressam o valor de se levar uma lembrança do momento. Finalmente, o depoimento de uma mulher negra, humilde e profundamente emocionada, apontando com o dedo para a estátua, é dramatizado. A fala da mulher contrasta com a do cardeal emérito do Rio de Janeiro que, em tom solene, encerra a missa.

A eleição do Cristo Redentor como uma das sete novas maravilhas do mundo é um momento singular no trato da forma como se opera a gênese da dimensão turiscêntrica, simbólica e hierárquica. O que já era visto e compreendido de maneira naturalizada, pelo menos para grande parte dos meios de comunicação, assim como para os mediadores simbólicos do turismo e mesmo para grandes parcelas da população brasileira, como o principal atrativo turístico do país, passa a figurar agora como um dos mais importantes atrativos mundiais.

De um ponto de vista simbólico, a estátua do Cristo agora já não é a mesma. Ela incorpora elementos que não podem ser vistos, mas podem ser sentidos. Emoções ganham forma com os atores sociais comemorando ou sentindo-se próximos à estátua. Essa presença é “contagiosa” porque legitimada e reforçada, seja pela mídia, pelas autoridades seculares e religiosas e pelo comparecimento de turistas.

Referências

- CASTRO, C. Antes das praias. **Nossa história**, fev. 2006, p.70-76. _____ . Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, G. (Org.). **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e Portugal**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p.80-87.
- DAMATTA, R. 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, 1978. p.23-35.
- _____. Os mecanismos básicos da ritualização. In: **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. p.56-66.
- DUMONT, L. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- _____. **Homo Hierarchicus: o sistema de castas e suas implicações**. São Paulo: Edusp, 1992.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- GRÜNEWALD, R. de A. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre: UFRGS, v. 9, n. 20, out. 2003. p. 141-159.
- LÉVI-STRAUSS, C. Raça e história. In: **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1976.
- _____. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1991.
- MAFFESOLI, M. **La contemplation du monde**. Paris: Le Livre de Poche, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 1997.
- MAUSS, M. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: **Ensaio de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 1981. p. 325-333.
- _____. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas?. In: **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo: Epu/edusp, 1974. p. 37-178.
- REZENDE, C. B. Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções. **Revista Mana**. Rio de Janeiro: UFRJ, v. 8, n. 2, out. 2002. p. 69-89.
- SIQUEIRA, E. D. de.; SIQUEIRA, D. da C. O. Samba no Galeão: corpo, cultura e representações do Rio de Janeiro. In: SALGADO, G. **Cultura e instituições sociais**. Juiz de Fora: EDUFJF, 2006. p. 239-260.
- SIQUEIRA, E. D. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. **Revista Hospitalidade**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano IV, n. 1, jan-jun. 2007. p.11-33.
- VELHO, G. 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.
- _____. Cultura de classe média: reflexões sobre a noção de projeto. In: **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. p.103-109.
- Matérias televisionadas**
- GLOBO NEWS. Cariocas e turistas visitam uma das novas sete maravilhas do mundo. **Em cima da hora**, 08/07/2007. Disponível em: <http://www.globonews.globo.com>. Acesso em: 08/07/2007.
- TV GLOBO. Cristo Redentor é uma das maravilhas modernas. **Jornal Nacional**, 07/07/2007. Disponível em: <http://www.rede-globo.globo.com>. Acesso em: 07/07/2007.
- TV GLOBO. Festa para o Cristo Redentor. **RJTV 1ª edição**, 09/07/2007. Disponível em: <http://www.redeglobo.globo.com>. Acesso em: 09/07/2007.
- TV GLOBO. Eleição do Cristo como maravilha do mundo é homenageada. **Bom dia Rio**, 12/07/2007. Disponível em: <http://www.redeglobo.globo.com>. Acesso em: 11/10/2007.

