

## **Arquitetura, turismo e hospitalidade nos espaços urbanos: o Cristo Redentor e a representação da bênção sobre a Cidade do Rio de Janeiro.**

*Ana Paula Garcia Spolon<sup>1</sup>  
Thiago Allis<sup>2</sup>*

**Resumo:** O turismo estabelece a cada dia novas relações de valor com a realidade física das cidades que, como cenários, atraem o olhar do turista. Este, segundo Urry (2007) é constantemente alimentado por emoções. Este trabalho fala da emoção produzida pela relação entre o turismo e a materialidade dos cenários urbanos, a partir da leitura da estátua do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro. Quando foi inaugurada, não se imaginava que ela se tornasse um dos mais conhecidos cartões postais brasileiros, admirado em todo o mundo e incansavelmente explorado em campanhas de promoção turística. Em flagrante contraste com os muitos problemas urbanos, a estátua tornou-se um símbolo de paz em meio à confusão, plantando no imaginário coletivo a idéia de que moradores e visitantes são permanentemente abençoados e protegidos pelo Cristo. Além disso, firmou-se como uma imagem forte, capaz de “induzir fluxos financeiros, de entretenimento e de consumo”, nas palavras de Gastal (2006, p. 180). Deve-se isso à forma do monumento, bem como à maneira como ele se passou a compor a paisagem, o que mostra ainda o importante papel da arquitetura no estabelecimento de uma relação positiva entre signo e espaço e de um sentido de hospitalidade que alcance a sua dimensão espacial e social mais ampla.

**Palavras- chave:** Arquitetura. Turismo. Hospitalidade. Espaços Urbanos. Rio de Janeiro.

### **Introdução – A importância do Rio de Janeiro para o turismo brasileiro**

A cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro foi fundada em 1565 por Estácio de Sá e figurou como capital do Brasil entre os séculos XVIII e XX, quando da inauguração da atual capital, Brasília. Foi desde sempre um dos principais núcleos culturais e econômicos brasileiros, mas sua importância em termos mundiais está relacionada, para além de sua função cultural, econômica e política, à significativa posição que ocupa no cenário internacional de viagens, como um dos destinos mais conhecidos da América do Sul.

<sup>1</sup> Faculdade de Arquitetura e Urbanismo- USP/SP. E-mail: ana.spolon@gmail.com.

<sup>2</sup> Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP – FAU/USP. E-mail: thiagoallis@yahoo.com.br, thiagocefetsp@yahoo.com.br

A imagem do Rio de Janeiro, vendida no mundo todo por meio de ações promocionais das mais variadas, é reconhecida e reverenciada como das mais bonitas do turismo global. Esta percepção, generalizada graças não apenas à propaganda “hospitalidade brasileira”, mas também e fundamentalmente por conta da beleza natural da cidade e de seu patrimônio construído, é mais forte quando suportada pela veiculação de alguns ícones urbanos cuja estética acabou por destacar uma linguagem própria – a do espírito carioca.

Em termos turísticos, o Rio de Janeiro é atualmente a cidade mais visitada por turistas estrangeiros e a segunda mais visitada por turistas domésticos, perdendo apenas para São Paulo. Entretanto, quando o fluxo turístico é analisado por segmento, percebe-se que a cidade recebe o maior número de turistas em viagem de lazer, o que a coloca como o mais importante destino nacional de turismo de lazer, segundo informações da FIPE (2006).

Entre os ícones urbanos mais veiculados nas campanhas do Rio de Janeiro como destino turístico, estão a Passarela do Samba (mais conhecida como Sambódromo, equipamento urbano com projeto de autoria do arquiteto Oscar Niemeyer, onde acontecem os desfiles das Escolas de Samba do carnaval carioca), a praia de Copacabana (com suas inconfundíveis calçadas de ondas moldadas com pedras portuguesas) e a estátua do Cristo Redentor, no alto do Morro do Corcovado.

Figuras 1 e Figura 2 - Campanha da Embratur de promoção de destinos do Brasil no exterior – pôster instalado em Nova York (2007) e (b) inauguração do estande da Embratur na Vila do Pan, em 2007



Fonte: Disponíveis em

[http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/conteudo/109200751233embratur-cristo\\_notas.jpg](http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/conteudo/109200751233embratur-cristo_notas.jpg) e

[http://www.mtur.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/imagens/img002\\_gr.jpg](http://www.mtur.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/imagens/img002_gr.jpg).

Não bastasse a enorme oferta de atrações pontuais, que vão desde atrativos naturais (o litoral recortado com 14 trechos de praia, o Parque Nacional da Tijuca, o Jardim Botânico ou as ilhas, entre as quais as mais importantes para visitação são a Ilha Fiscal e a Ilha de Paquetá) até o patrimônio cultural (desde o patrimônio arquitetônico sacro, que tem como alguns exemplares a Igreja da Candelária e a Igreja de Nossa Senhora da Glória do Outeiro, por exemplo, e o secular – Confeitaria Colombo, Copacabana Palace Hotel, Palácio do Catete, Maracanã e Theatro Municipal, ou verdadeiras obras de arte da engenharia como a Ponte Rio-Niterói e os Arcos da Lapa, além do próprio desenho da cidade, que criou, com os anos, um cenário belíssimo, carregado de marcas urbanas como o Aterro do Flamengo, a Enseada de Botafogo, o Pão-de-Açúcar e o Forte de Copacabana), a cidade do Rio de Janeiro vale mesmo é por seu conjunto.

Vista de cima, é de fato uma obra-prima. Sua silhueta e as cenas urbanas que em nada se parecem com outras, vistas mundo afora, são comumente citadas como inigualáveis e esta condição acaba por colocar a cidade como uma cidade única.

Figuras 3 e 4– Vistas aéreas do Rio de Janeiro, com a perspectiva desde o Morro do Corcovado



Fonte: Disponíveis em <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/> e [http://www.imprensa.planalto.gov.br/imagens/Fotografia\\_imagens/14062007P00006.JPG](http://www.imprensa.planalto.gov.br/imagens/Fotografia_imagens/14062007P00006.JPG).

Do ponto-de-vista da economia urbana, esta situação de unicidade dá ao Rio de Janeiro a oportunidade de se posicionar de forma diferenciada no circuito mundial de viagens, explorando seus signos e espaços dentro do conceito proposto por Lash & Urry (2002, p. 04), que apresentam a idéia de produção de “bens pós-modernos”, donos de um caráter estético capaz de lhes atribuir valor em função de suas características distintivas.

Neste sentido, poderíamos dizer até que, do ponto de vista econômico, a cidade do Rio de Janeiro, perdendo a condição de Capital do Brasil na década de 1960, adiantou-se no processo de “espetacularização” (DEBORD, 1997) de sua “paisagem urbanística” (SCHERER, 2002). Com o suporte da EMBRATUR, criada em 1966, a cidade passou a se valer das peculiaridades de seu cenário urbano como estratégia para instaurar formas-mercadorias vinculadas precocemente ao turismo, inaugurando um caminho para o desenvolvimento turístico que se estenderia até a contemporaneidade.

### **Hospitalidade brasileira: acolhimento, simpatia e compaixão**

A fama do brasileiro como um povo hospitaleiro é associada a um fenômeno sócio-cultural, difundido e expandido através dos tempos. Segundo Kepp (2004),

a hospitalidade brasileira, assim como a palavra ‘saudade’, desafia qualquer definição fácil porque é formada por uma rica tapeçaria de traços. Neste país, hospitalidade significa muito mais do que fazer estranhos e convidados se sentirem bem-vindos, o que define a palavra nos Estados Unidos (...). Aqui, significa fazer com que se sintam incluídos, dando tempo e atenção de sobra (para padrões

americanos), antecipando suas necessidades e criando cumplicidade. Uma tarefa difícil, que os brasileiros parecem executar sem esforço.

Fazer com que as pessoas se sintam bem-vindas inclui estabelecer valores positivos em seu espaço cotidiano. Pitta (2004, p. 06) relaciona estes valores à dimensão simbólica do espaço, proporcionada pela arquitetura, capaz de torná-lo hospitaleiro e carregado de elementos emocionais, éticos e estéticos. Esta força da arquitetura a coloca como um dos principais instrumentos para a produção de espaços acolhedores e para a geração do sentido urbano da hospitalidade. Kotler (2001, p. 69) destaca que “a aparência de uma cidade e o modo como os seus espaços se organizam formam uma base material a partir da qual é possível pensar, avaliar e realizar uma gama de possíveis sensações e práticas sociais”.

Pela arquitetura é possível criar ícones e signos urbanos capazes de destacar as qualidades de um lugar, que passam a ser comunicadas por imagens. Entre as inúmeras imagens associadas à hospitalidade brasileira, está a da estátua do Cristo, no Rio de Janeiro, destino turístico por excelência. A visão do Redentor de braços abertos para a Guanabara transformou-se, com o passar dos anos, em um ícone de paz no meio urbano.

Apropriado pela indústria de viagens, o ícone aparece como uma das mais importantes referências do turismo no Brasil, muitas vezes associando a idéia de espiritualidade e proteção com o conceito de hospitalidade, seja no que diz respeito à postura hospitaleira dos brasileiros enquanto indivíduos, ou à dinâmica da hospitalidade social, neste caso materializada no ambiente urbano.

O atrativo turístico mais visitado do Brasil (segundo informações da Riotur – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S/A, o Redentor recebeu em 2006 a visita de 1,8 milhão de pessoas, dos quais dois terços eram estrangeiros) é uma estátua de 30 metros de altura, posta em um pedestal de outros oito metros e que pesa 1.145 toneladas. Do alto do monumento, tem-se uma visão de 360° do Rio de Janeiro.

Figura 5 - A vista da baía da Guanabara a partir da estátua do Cristo Redentor



Fonte: Disponível em <http://garp.org.br/encontro/fotos/13.jpg>

Inaugurada no dia 12 de outubro de 1931, depois de cinco anos de obra, a estátua é considerada um dos grandes feitos da engenharia civil brasileira. Construída em concreto armado e revestido de pedra-sabão, é resultado de projeto do engenheiro Heitor da Costa Silva, do artista plástico Carlos Oswald e do escultor francês Paul Landowski.

Tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) em 1937, a obra é considerada um símbolo do cristianismo (a despeito de ter sido declarada santuário católico em 2006, pela Arquidiocese do Rio de Janeiro e de quando de sua idealização ter sido objeto de críticas por parte da Igreja Batista), desde quando sua construção foi primeiramente proposta pelo padre lazarista Pedro Maria Boss à Princesa Isabel, em 1859.

A importância do Cristo enquanto ícone urbano tem sido destacada por artistas e intelectuais, bem como por políticos e cidadãos comuns, gestores urbanos e visitantes, moradores e turistas. A imagem dos braços abertos do Redentor sobre a cidade é expressão clara da proteção e até mesmo da negação dela, como destaca a música “Subúrbio”, de Chico Buarque de Hollanda, que explora a imagem vista pelas costas, desde os bairros mais pobres e esquecidos do Rio de Janeiro.



“Lá não tem brisa  
Não tem verde-azuis  
Não tem frescura nem  
atreuimento  
Lá não figura no mapa  
No avesso da montanha, é  
labirinto  
É contra-senha, é cara a tapa  
Fala, Penha  
Fala, Irajá  
Fala, Olaria  
Fala, Acari, Vigário Geral  
Fala, Piedade  
Casas sem cor  
Ruas de pó, cidade

Que não se pinta  
Que é sem vaidade  
(...)  
Desbanca a outra  
A tal que abusa  
De ser tão maravilhosa  
Lá não tem moças douradas  
Expostas, andam nus  
Pelas quebradas teus exus  
Não tem turistas  
Não sai foto nas revistas  
Lá tem Jesus  
E está de costas  
Fala, Maré  
Fala, Madureira

Fala, Pavuna  
Fala, Inhaúma  
Cordovil, Pílares  
(...)  
Fala, Penha  
Fala, Irajá  
Fala, Encantado, Bangu  
Fala, Realengo...  
Fala, Maré  
Fala, Madureira  
Fala, Meriti, Nova Iguaçu  
Fala, Paciência...”  
(Chico Buarque de Hollanda,  
**Subúrbio**)

Embora exposta desta forma, a estátua, em si, não se traveste de um sentido negativo, como um simbolismo que não se sustenta. O contrário, o Cristo protetor e que abençoa e que para além disso ajuda a construir a imagem da cidade maravilhosa explorada e promovida pelo turismo, é o que prevalece.

Figura 6 - Detalhe da estátua do Cristo Redentor



Fonte: Disponíveis em <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>.

A idéia do Cristo protetor aparece em músicas, telas, obras literárias e fotografias, mais ou menos conhecidas e divulgadas, a despeito das mazelas da cidade, ou de problemas comuns aos grandes aglomerados urbanos, como a desigualdade social e a violência.

São famosas as referências, na música, de Antonio Carlos Jobim em *Samba do Avião* (“Cristo Redentor, braços abertos sobre a Guanabara...”) e Vinícius de Moraes em *Carta ao Tom* (“Mesmo a tristeza da gente era mais bela/e além disso se via da janela/Um cantinho de céu e o Redentor”). Na literatura, de Carlos Drummond de Andrade (“somos pecadores, porém Cristo perdoa, lá do alto da montanha, a escuridão de nossos pecados”).

Figura 7 – Escultura de Drummond em Copacabana



Fonte: Disponível em [http://blog.uncovering.org/archives/2007/07/drummond\\_morte.html](http://blog.uncovering.org/archives/2007/07/drummond_morte.html).

Popularmente, a imagem do Cristo é associada à fé e à hospitalidade brasileira. A indústria mundial do turismo e das viagens assimila isto, e não a explora de forma diferente. Há muitos os exemplos que ilustram esta abordagem, entre os quais o dado pelo *site* da empresa *World Golf*, especializado em seleção de destinos internacionais para a prática de golfe e muito procurado por consumidores de todo o mundo.

Ao descrever o Brasil, a empresa veicula uma imagem da bandeira do Brasil, uma foto aérea da cidade de São Paulo e a imagem reproduzida a seguir, a única acompanhada de dizeres explicativos, que curiosamente destacam o poder milagroso e o caráter hospitaleiro do Cristo Redentor, na frase “a milagrosa estátua do Cristo Redentor, no alto da montanha, dá as boas vindas aos visitantes na cidade do Rio de Janeiro”.



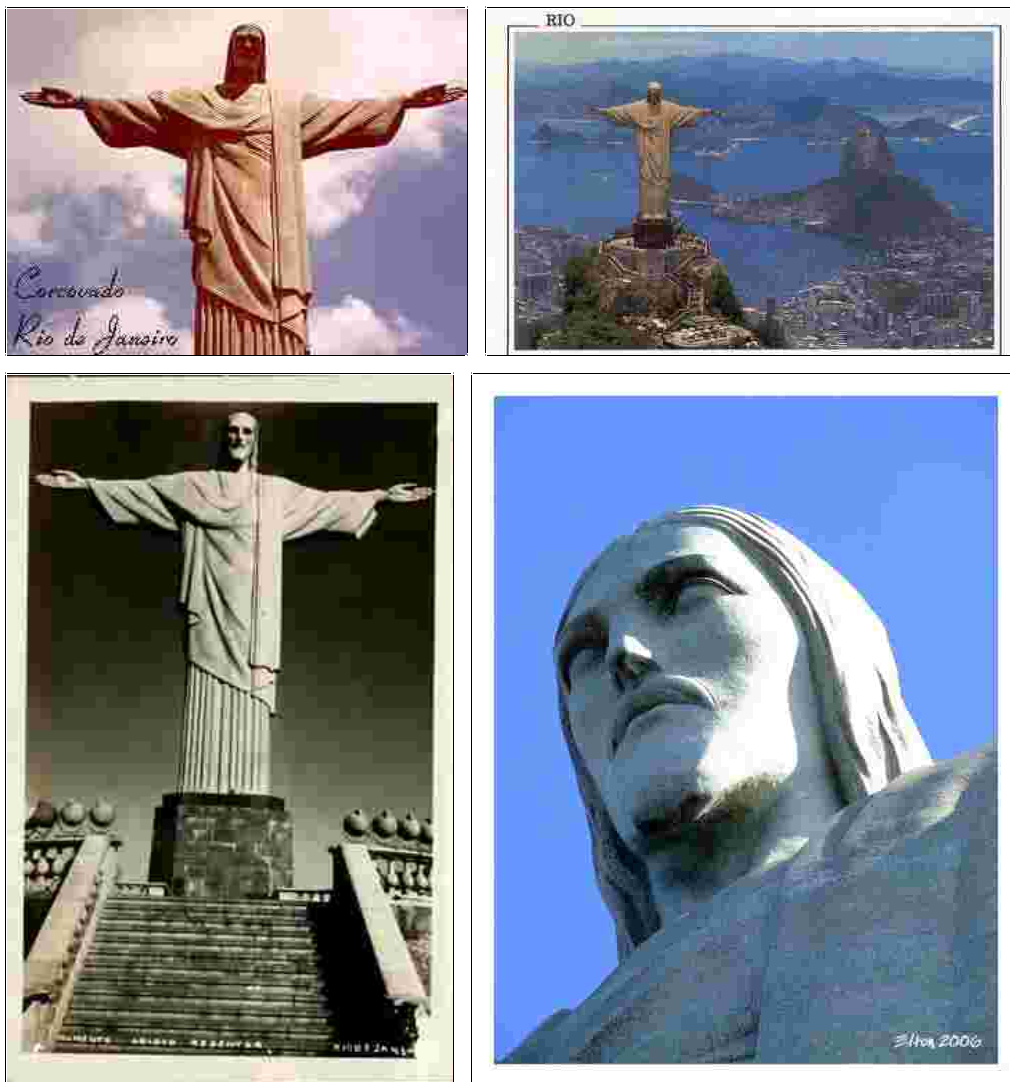
Figura 8 – Foto do Cristo Redentor veiculada pela World Golf



Fonte: Disponível em <http://www.worldgolf.com/features/tips-brazil-vacation-2003.htm> .

Também o portal da *Expedia Travel*, uma das maiores empresas mundiais de comercialização *on-line* de pacotes turísticos, apresenta a imagem do Cristo na seção *Sights & Activities/Religious Sites* (que poderia ser traduzida por “O que ver e fazer/Lugares religiosos”) e aponta a estátua como um dos mais famosos símbolos do Rio de Janeiro. Esta continuidade de referências fortalece a obra não enquanto artefato, mas como símbolo. Puls (2006, p. 11) destaca que as obras de arte só adquirem um caráter de continuidade se estiverem associadas a valores coletivos, dizendo que “a permanência da obra pressupõe a continuidade dos grupos sociais que a apreciam” e que “os artefatos resistem enquanto respondem a uma necessidade humana, que constitui sua razão de ser”.

Figuras 9, 10, 11 e 12– O Cristo Redentor em cartões postais



Fonte: Disponível em <http://www.fundaj.gov.br>

Por esta vertente, a contínua referenciação da imagem da estátua, pelo turismo, acaba por fortalecê-la enquanto símbolo, alimentando a percepção, pelas pessoas, da virtude da hospitalidade associada aos braços abertos do Cristo, bem como a criação de uma relação social que não é, de nenhuma forma, fugaz.

## **Hospitalidade urbana: produção arquitetônica, lugares encantados, espaços sagrados**

As relações que se estabelecem entre o olhar do homem e os artefatos urbanos são a tradução das relações entre o espaço e a própria sociedade, relações estas cercadas de emoções. Segundo Puls (2006, p. 12), a percepção das qualidades da obra, pelo sujeito,

evoca emoções e representações que provocam no homem um deleite espiritual distinto do bem-estar resultante da satisfação de suas necessidades corporais e cujos efeitos são mais duradouros que os prazeres provenientes dos valores-de-uso materiais que ele consome.

O artefato é um objeto de dupla função. Como bem, reveste-se de um valor de uso material. Como signo, tem outro valor de uso – ideal. Esta idéia proposta por Puls supõe que a construção, quando dotada de uma expressão artística, torna-se representativa não para indivíduos, mas para toda a sociedade. Esta expressão pode ser dada por várias formas de arte, entre as quais está a arquitetura. Quando revestida de valor estético, a obra é abraçada pelos olhos da sociedade, no que o autor chama de “acolhida visual”. Segundo ele, “na acolhida visual, o edifício (construção) é percebido como um signo, um valor-de-uso ideal que nos comunica algo sobre o homem e seu mundo” (PULS, 2006, p. 17).

No caso estudado, o artefato Cristo Redentor nos comunica mais do que a relação de espiritualidade que se estabelece entre a forma da estátua e a condição humana. Comunica-nos a idéia da hospitalidade, dada pelos braços abertos, a quem quer que adentre, por mar, por ar ou por terra, o espaço da baía da Guanabara, no Rio de Janeiro. Este gesto de hospitalidade oferecido no espaço urbano da grande cidade, que ao mesmo tempo amedronta e inibe, reproduz valores éticos considerados superiores, entre os quais as virtudes relacionadas ao ato de receber e acolher o estranho.

Reproduz também valores estéticos, traduzidos pela relação com a beleza da paisagem, do cenário repetidamente veiculado, que destaca não apenas a qualidade do ambiente natural dado pela localização geográfica da cidade, mas também o “traço do arquiteto”, que colocou a imagem do Cristo sobre o morro, criando uma das mais conhecidas fotografias do Rio de Janeiro.

Nestes termos, a discussão dos conceitos de beleza, espaço e representação cria um fórum para o debate interdisciplinar, suportado pelas intersecções emocionais entre as pessoas e os lugares. Em vários contextos sociais e espaciais, a multiplicidade de referências que de alguma forma influenciam a vida emocional e afetiva das pessoas passa a representar a dinâmica da relação entre a sociedade e o espaço.

A abordagem deste artigo, que buscou desenhar esta relação a partir da compreensão do significado da estátua do Cristo Redentor para quem passa pela cidade do Rio de Janeiro, inclusive turistas de todo o mundo, mostra a força do ícone urbano no estabelecimento de uma percepção generalizada do conceito de hospitalidade.

Este conceito, materializado nos braços abertos do Cristo, uma representação simbólica das mais relevantes no conjunto do patrimônio urbano do Rio de Janeiro e também no circuito do turismo mundial, é percebido não só individualmente, mas como uma expressão social, na tradução do sentimento de um povo que se sente e percebe acolhido e protegido pelo Senhor.

Choay (2006, p. 177) realça a discussão sobre a importância simbólica do patrimônio urbano e o papel da arquitetura em atribuir uma dimensão sagrada às obras humanas, a partir do despertar visual da memória afetiva do observador. Apresenta também a relação entre o patrimônio urbano e o turismo como parte de um amplo movimento de democratização da cultura, inclusive a partir de sua exploração massiva por turistas.

A cada vez mais íntima associação entre os monumentos e as cidades a que também se refere Gastal (2006, p. 132-134) colabora para a “construção de significação e identidade dos lugares”, uma “significação arquetípica”, representada por “construções que irão conviver com os espaços históricos das cidades, logo se constituindo, também elas, em *patrimônio histórico urbano*”, cujas funções seriam várias, entre elas emocionar.

Na pós-modernidade, os ícones isolados passam a ser vistos no contexto da paisagem, ela sim mais eficiente em atrair o olhar da sociedade – particularmente o do visitante. No Rio de Janeiro, o Cristo impõe-se na paisagem e acima dela, tornando-a em um lugar encantado e espetacular, um espaço sagrado. É uma mensagem ao estranho,

dizendo a ele que venha. Que seja bem-vindo. Que venha para divertir-se, fazer negócios, visitar amigos e parentes, ou apenas para flunar. Que venha com a certeza de que os braços abertos do Redentor foram postos lá no alto, pelo arquiteto, para acolher e proteger a tudo e a todos, acima de todas as coisas – como se a cidade em si, com suas complexidades e particularidades, fosse bem mais “transparente” (SANTOS, 1978) do que na realidade é.

## Referências

- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. 3 ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- EXPEDIA TRAVEL. URL: <http://www.expedia.com>, consulta em 11/04/2008.
- GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas: Papyrus, 2006. (Coleção Turismo).
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- KEPP, Michael. “Receber à brasileira”. *Revista Host – Hospitalidade e Turismo Sustentável*. São Paulo, nº 01, setembro/2004. Disponível em [http://www.revistahost.com.br/publisher/preview.php?edicao=0904&id\\_mat=86](http://www.revistahost.com.br/publisher/preview.php?edicao=0904&id_mat=86), consulta em 23/04/2007.
- LASH, Scott & URRY, John. **Economies of signs and space**. London: Sage, 2002 (1994).
- PITTA, Tania. “Espaços: le lieu fait lien”. **Cinema e imaginário**. Porto Alegre, nº 12, dezembro/2004.
- PULS, Maurício. **Arquitetura e filosofia**. São Paulo: Annablume, 2006.
- SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. São Paulo: Hucitec, 1978.
- SCHERER, Rebeca. “Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo”. In: YÁZIGI, Eduardo. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2007.