

CRISTO REDENTOR: UM CARTÃO-POSTAL CONSTRUÍDO PARA SER SÍMBOLO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL DO BRASIL?

Elane Cristina do Amaral

Graduada em História pela UEPB, Aluna de Especialização em História do Brasil/Paraíba pela FIP
e-mail: enale13@yahoo.com.br

Janielly Souza dos Santos

Graduada em História pela UEPB, Aluna de Especialização em História do Brasil/Paraíba pela FIP
e-mail: janiellysouza@yahoo.com.br

Figuras, retratos, signos, situações, temas quando destacados, preenchem e instituem uma estampa, ou estampas, que se impõem pela repetição como verdades, como representante(s) da realidade, lhes dando consistência externa e interna. Quando o indivíduo agencia esta imagem internamente, muitas vezes, devolvendo-a para o mundo exterior, compõe a sua identidade, ou mesmo, as suas subjetividades. Neste contexto, a memória também se transforma em elemento configurador de subjetividades, e ao fazer parte da promoção destas construções simbólicas está servindo ao projeto edificador de identidade(s).

As imagens colocadas de uma maneira bem posta são de grande utilidade para construção da identidade e da memória dos indivíduos. Neste sentido, o Cristo Redentor foi elaborado de maneira tática, para produção na memória social do povo brasileiro, deste cartão postal como símbolo da nação. Sendo os cartões postais referenciais construtores de identidades, estes participam de um processo de enquadramento dos indivíduos formadores da sociedade brasileira, dando a eles, e fazendo incorporar um sentimento de pertencimento ao Brasil.

Quando esse jogo construtor de identidades atua sobre a memória coletiva, e principalmente individual, está se abrindo caminho para agir sobre a identidade da nação, sobre sua construção. Neste âmbito, o Cristo Redentor, enquanto cartão postal se consolida em objeto que serve aos interesses, de uma camada, ou grupo social, que quer elaborar esta figura como sinônimo de Rio de Janeiro e de Brasil. Maria Lucia Montes coloca que *“com seus 38 metros de altura e trinta de envergadura, o monumento do Cristo Redentor, voltado para a baía de Guanabara, tornou-se o símbolo da cidade do Rio de Janeiro.”*

Refletimos aqui também a colocação do Rio de Janeiro como sinônimo de Brasil. Se o Rio de Janeiro é sinônimo de Brasil e seu símbolo maior é o Cristo Redentor, este se coloca para a sociedade brasileira também como símbolo de Brasil. Este cartão postal, enquanto objeto, cresce em importância quando nos permite torná-lo vivo e atuante no nosso cotidiano, enquanto povo brasileiro.

Sendo o Cristo Redentor elaborado como patrimônio histórico e cultural, no momento em que ele é fonte de identificação dos sujeitos ativos, formadores da sociedade brasileira, ele deve ser refletido, pois carrega toda uma carga de significações, postas e propostas por uma rede de comunicação que pretende afirmá-lo como único e ideal. Neste campo de ação, segundo Meneses, *“pensar o patrimônio cultural de uma sociedade é pensar a própria sociedade e problematizar sua existência e sua forma de participação na vida.”*

Tendo suas obras sido iniciadas no ano de 1924, o Cristo redentor já nasce como cartão postal e patrimônio histórico e cultural, não no sentido em que ele se projeta como o maior monumento do Brasil, bem como, com o seu grande status edificado a partir da capital republicana, mas porque ele nasce como sinônimo do povo brasileiro, principalmente por ser signo e ícone brasileiro, fundado a partir dos preceitos, cristãos e católicos. Não é a toa que a sua inauguração se deu a 12 de outubro de 1931.

Não foi uma simples coincidência, não foi em um dia a toa que o Cristo Redentor tornou-se símbolo da cidade do Rio de Janeiro, e conseqüentemente, já que ela era a capital do Brasil, símbolo de Brasil, mas no dia relegado a comemoração da padroeira do Brasil, o dia dedicado a Nossa Senhora Aparecida. Deste modo, o contexto religioso visto a partir do Cristo Redentor, se consolida como construtor de identidades, da identidade nacional.

Partindo do princípio que o Brasil é um dos maiores países católicos do mundo, e sendo este formado por toda sua construção histórica cristã, não seria estranho representar o país através de um monumento símbolo do catolicismo. O Cristo Redentor foi uma das melhores opções para divulgação dos valores católicos, que habitavam e impregnavam os indivíduos, tornando-os mais passíveis de subjetivação deste cartão postal como sinônimo da identidade brasileira.

O Cristo Redentor já nasce como patrimônio histórico e cultural no instante em que os valores católicos são fontes de identificação, bem como, projeção cultural do povo brasileiro. De acordo com Meneses,

“o patrimônio como a síntese simbólica dos valores identitários de uma sociedade que ela própria reconhece como próprios e sabe interpretar e preservar e... como um documento histórico, da memória que construímos e que reflete nossa capacidade de edificar uma cultura através do tempo.”

Pensar o Cristo Redentor para o Brasil é refletir a influência simbólica que este possui em relação ao povo brasileiro e as suas vivências. A sociedade brasileira percebe em seu cotidiano o Cristo Redentor como protetor da nação brasileira, assim como, dos seus habitantes. Todavia, é interessante notar que este marco identitário da nação brasileira não foi posto pelos indivíduos formadores desta nação, mas grupos minoritários que detinham poderes, a exemplo o poderes econômicos e intelectuais.

Estando este monumento, que é transformado também patrimônio histórico e cultural, em harmonia com as manifestações identitárias da população, quando este é exposto para população como símbolo cultural do Brasil, este é guardado orgulhosamente e exposto como a identidade coletiva da sociedade.

No dia-a-dia dos indivíduos, no campo da discursividade, o Cristo Redentor vem ser projetado com admiração e respeito. É justamente nesta zona de ação do discurso que o patrimônio histórico e cultural deve ser analisado, ao menos no que se refere ao Cristo Redentor. Partindo desta perspectiva, Maria Cecília Londres Fonseca no chama a atenção para, *“pensar na produção de patrimônios culturais... como uma ‘formação discursiva’, que permite ‘mapear’ conteúdos simbólicos, visando a descrever a ‘formação da nação’ e constituir uma ‘identidade cultural brasileira’...”*.

Analisar o patrimônio histórico é pensar as diferentes construções culturais, é valorizar a vivência dos indivíduos, pois o patrimônio está intimamente ligado a identidade dos povos. A identificação dos indivíduos, da população, com determinado objeto, ou até mesmo, espaço, constroem e instituem o patrimônio histórico e cultural como cerne da sua vivência destes sujeitos ativos em sua sociedade.

Perceber que um objeto, um lugar, uma figura é importante em seu cotidiano é pré-requisito para fazer com que este seja guardado com carinho na sua memória, o que faz também com que situações não tão significativas também possam ser relegadas ao esquecimento. Com relação ao esquecimento faz-se necessário notar que nem sempre são relegadas ao esquecimento situações sem importância, muitas vezes por possuírem uma grande importância é que elas devem ser esquecidas, alguém quer que elas sejam esquecidas. É neste âmbito, que se deve ter cuidado com o esquecimento, ou mesmo, com o que deve ser lembrado. De acordo com Mário Chagas,

“Ao assentar a lupa sobre o tecido resultante da costura entre memória e poder, o pesquisador coloca-se em condições de compreender a teia de forças que lhe confere sentido. Memória e poder exigem-se. O caráter seletivo da memória implica o reconhecimento da sua vulnerabilidade à ação política de eleger, reeleger, subtrair, adicionar, excluir e incluir fragmentos no campo do memorável. A ação política, por seu turno, invoca, com frequência, o concurso de memória, seja para afirmar o novo, cuja eclosão dela depende, seja para ancorar no passado, em marcos fundadores especialmente selecionados, a experiência que se desenrola no presente.”

Neste contexto, a memória também se transforma em elemento configurador de subjetividades, e ao fazer parte da promoção destas construções simbólicas está servindo ao projeto edificador de identidade(s). Na década de 50, Theodor Adorno e Max Horkheimer inauguram uma reflexão acerca de um novo conceito no campo dos estudos culturais, o da

indústria cultural. Este conceito se define a partir de uma criação imagética para a valorização de um certo bem, tornando a cultural ou as manifestações culturais em resposta a interesses materiais, a produção de identidade(s) é metamorfoseada.

No caso específico do Cristo Redentor ele também é apoderado pela indústria cultural no momento em que o turismo o coloca como patrimônio histórico e cultural que deve ser visitado, o aspecto cultural, social e identificatório, não mais são suficientes. Segundo Adorno e Horkheimer, Sua ideologia é o negócio. A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida. Não que o Cristo seja somente ser percebido pelo aspecto econômico, mas este deve também ser analisado. Neste campo de discussão, convém notar o patrimônio histórico e cultural como sendo construído e/ou sendo construtor de identidades, percebendo a sua atuação no que se refere às metamorfoses produzidas pela indústria cultural.

No caso do Cristo Redentor, enquanto patrimônio histórico e cultural, se por um lado a identidade está ligada ao sentido do indivíduo apreender e interpretar este objeto, figura, símbolo, na busca de conhecer e entendê-lo como parte integrante do seu cotidiano e da coletividade, e como consequência, participar na sua preservação; por outro lado este é enriquecido, transformado em estrela capaz de criar e fixar outra(s) identidade(s), as quais os interesses econômicos, geralmente, superam as vivências históricas que dão originalidade a(s) cultura(s).

O Cristo Redentor enquanto cartão postal e patrimônio histórico e cultural do Brasil tem sua importância, e bem posta, já que ele é fruto de valores construídos historicamente e culturalmente, por isso, como tal ele deve ser valorizado e preservado.