



HOSPITALIDADE NAS REDES SOCIAIS: O CCBB BRASÍLIA COMO ANFITRIÃO

HOSPITALITY IN SOCIAL NETWORKS: THE CCBB BRASÍLIA AS HOST

Adelaide Cristina Nascimento de Oliveira¹

Resumo

A sociedade contemporânea é marcada pela comunicação desenvolvida nas redes e mídias sociais. Nas páginas eletrônicas do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no site e no Facebook, a informação veiculada transforma-se em convite. A hospitalidade, portanto, permeia o vocabulário utilizado, que enaltece, ao mesmo tempo, anfitrião e visitante a tal ponto que o conviva sente-se à vontade para também convidar outros para adentrar naquele espaço dedicado às artes. Este artigo, por meio da análise do discurso, debruça-se sobre o relacionamento do Centro com clientes e não-clientes de seu mecenas. Observa-se que a instituição tem, nesse direito milenar de receber e ser recebido, uma ferramenta eficaz para estabelecer e renovar laços sociais.

Palavras-chave: Hospitalidade. Redes Sociais. CCBB Brasília. Turismo. Análise do Discurso.

Abstract

Contemporary society is marked by the communication developed in networks and social media. On the website of the Banco do Brasil Cultural Center (CCBB), on the website and on Facebook, the information conveyed becomes an invitation. Hospitality, therefore, permeates the vocabulary used, which at the same time exalts both host and visitor to such an extent that the guest feels at ease to also invite others to enter that space dedicated to the arts. This article, through the discourse analysis, focuses on the Center's relationship with clients and non-clients of its patron. It is observed that the institution has, in this millenarian right to receive and be received, an effective tool to establish and renew social ties.

Keywords: Hospitality. Social networks. CCBB Brasilia. Tourism. Discourse Analysis.

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo saber passa pelo conhecimento científico, cujo método pertinente para a investigação do que se deseja conhecer indica a direção e as regras a serem adotadas, a fim de se validar a discussão inserida no problema de estudo. Neste artigo, os referenciais que embasam as pesquisas utilizam como método a Análise de Discurso (AD). À luz dessa metodologia, foi

¹ Mestre pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB) e Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte (MG). Possui artigos em publicações nacionais e internacionais. Atuou como produtora cultural e assessora de imprensa de diversos projetos, além de ter trabalhado como jornalista em jornal impresso e em emissoras de rádio.

desenvolvida na dissertação de Mestrado dessa autora. É dele que se originou este artigo, no qual as pesquisadoras analisam como o discurso do Banco do Brasil, por meio dos textos inseridos no site (www.bb.com.br/cultura) e em sua página no Facebook (www.facebook.com/ccbb.brasilia), transforma o Centro Cultural Banco do Brasil Brasília (Centro, CCBB, CCBB DF ou CCBB Brasília) em um destino turístico a partir da categoria hospitalidade.

Evoca-se a AD para tal observação do objeto, posto que a linguagem adotada pelo CCBB Brasília constrói o espaço como lugar de visitação e o divulga enquanto destino turístico na conquista e atração do público. Como alerta Orlandi (2013), a análise de discurso preocupa-se com o discurso, “palavra em movimento, prática de linguagem”.

Nas m dias e redes sociais, a linguagem utilizada é a da informalidade, o que não elimina a condição de poder daquele que fala (FOUCAULT, 2013). E, assim, o Banco do Brasil adentra no espaço turístico, materializando seu símbolo a partir de um lugar que abriga projetos culturais, sendo capaz de atrair os mais diversos públicos.

A linguagem é voltada para captar a atenção do turista, que, de convidado principal, torna-se, em dado momento, anfitrião. Ao aceitar as regras do espaço, o conviva passa a se sentir em casa, convida outros visitantes e exercita o direito de ser turista dentro de sua própria cidade.

O turista/visitante do CCBB DF ressignifica os espaços enquanto o Centro, como anfitrião, adapta-se a essa necessidade. A relação entre anfitrião e convidado é estabelecida por meio de plataformas virtuais de comunicação, cuja base é o uso da tecnologia, por meio das redes sociais, equipamento que marca a organizada sociedade moderna. Como alerta Castells (2013), a internet é o símbolo do funcionamento das redes e esta se relaciona a contextos associados ao poder de quem detém o lugar de fala.

De base intrinsecamente social, a prática do turismo promove encontros, da  a relevância da categoria Hospitalidade, cuja complexidade passa pelo direito sagrado de receber e ser recebido, condição existencial de um ambiente situado entre o público e o privado, nascido da multiplicidade e do somatório das dinâmicas socioculturais, como   o CCBB Brasília. A condição social do bem receber motiva a visitação e a própria capacidade e vontade do hóspede em ser ele mesmo anfitrião no espaço do outro.

O Centro Cultural Banco do Brasil Brasília é um lugar para onde as pessoas se deslocam para acompanhar seu calendário próprio de eventos, por meio do qual extrapola sua função de polo atrativo, posto que se trata de espaço dotado de infraestrutura com programação qualificada, sedimentado no pilar da interseção informação–cultura–turismo–consumo–turista. Nesse íterim, constrói sua identidade enquanto lugar de hospitalidade para grupos e indivíduos, tornando-se

espaço para a prática turística na concepção proposta por Mário Beni, já que, para o professor, “turismo é você propiciar ao turista a experiência de ser protagonista” (Beni, 2014).

Para refletir sobre como essas relações se materializam no discurso proferido pelo Banco do Brasil, foram selecionados três textos de duas plataformas distintas: site e Facebook, entre 2014 e 2015, período em que o CCBB Brasília, mesmo ampliando seu público visitante, passou de segundo para terceiro centro/museu mais visitado do Brasil, conforme levantamentos da publicação inglesa *The Art Newspaper*.

2 HOSPITALIDADE – COMPORTAMENTO INTERATIVO

Percebe-se que a complexidade do Turismo se estabelece inicialmente de um emaranhado de condições e possibilidades, entre o processo de construção do que vem a ser o desejo de estar em outro lugar, mas sempre com a intenção de se voltar para casa dentro de um curto período de tempo, nomadismo inerente ao ser humano, com a estada – que advém de uma característica cultural de hospitalidade. Mas tal lembrança ou associação não deve ser confundida com a hospitalidade originada nas antigas Grécia e Roma, onde a hospedagem era oferecida gratuitamente e quando receber um hóspede representava uma benção para o anfitrião.

A hospitalidade deve ser pensada como muito mais do que receber, hospedar, alimentar e entreter. Pensada como uma relação social, onde o encontro de pessoas ou grupos de pessoas com vivências culturais diferentes determinam o ambiente hospitaleiro. Assim, pode-se avaliar a hospitalidade como sendo um comportamento interativo que estabelece a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e do (sic) visitante (NEVES; ALEXANDRE, 2006, p.6-7).

É exatamente esse bem estar do turista, que busca experiências que transcendem seu cotidiano, que o CCBB DF procura oferecer, por meio dos serviços que disponibiliza. A qualidade dessa oferta no destino turístico vai influenciar diretamente o conhecido maniqueísmo do bom ou mau atendimento ao visitante. A opinião da era moderna acerca da esfera pública tem a ver com “admiração pública”, com status, vaidade, e com “recompensa monetária” – ambas “têm a mesma natureza e podem substituir uma à outra” (ARENDR, 2007, p. 66).

O Centro, por exemplo, acolhe com presentes. Aos visitantes mais assíduos premia com catálogos das mostras de cinema (retirados na bilheteria, mediante cartão fidelidade) e os clientes com convites especiais para pré-estreias, dentre outras ações de valorização do seu público. O fortalecimento do vínculo social gera “a fidelização, o algo a mais oferecido ao cliente” (CAMARGO, 2011, p. 22).

E nesse emaranhado uma pergunta se faz: o CCBB DF, por meio de seus canais de comunicação digital (Galáxia de Marconi), constrói e estabelece um discurso que solidifica sua

identidade como lugar de acolhimento e visitação? A questão, para ser respondida, clama por outras demandas investigativas, tendo em vista a interdisciplinaridade dos estudos turísticos e a metodologia escolhida, a análise do discurso, a qual pressupõe o poder do locutor.

Ao público, o CCBB oferece uma programação variada, com nomes de destaque na arte nacional ou internacional, sem deixar de valorizar artistas regionais dos mais diversos segmentos – artes visuais, cênicas, cinema, literatura, música. A atitude de boa vizinha cria uma identificação com os residentes.

As boas relações com a vizinhança e com o meio ambiente físico, que, ancestralmente, se tornavam a referência mais comum para as cenas hospitaleiras das famílias, são hoje valorizadas pela linguagem empresarial como responsabilidade social para com o entorno, pela promoção de visitas programadas às suas instalações pelos habitantes desse entorno [...]. (*op.cit.*).

O frequentador do CCBB conhece as regras do espaço e as segue ou transgride, sabendo das condições de receptividade do anfitrião. O público de 1.476.744 visitantes alcançado em 2014 (THE ART NEWSPAPER, 2015). Foi uma conquista que levou mais de 14 anos – dois anos antes haviam comparecido ao espaço 1.215.763 pessoas (THE ART NEWSPAPER, 2013). Parte dessa aceitação deve-se à ampliação da divulgação com os chamados via internet e sua forte penetração nos lares, nas escolas, no dia-a-dia do cidadão.

O caráter acolhedor da arte e de quem a faz e produz repercute nessa perspectiva. Inserido no circuito mundial dos centros/museus mais visitados do mundo, o CCBB DF reflete uma realidade que é nacional. Pesquisa realizada ao longo de 2014, no Brasil, pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e divulgada pelo Ministério do Turismo em 18 de novembro de 2015 registra a hospitalidade, com 97,2% de aprovação, como a característica mais marcante para os turistas estrangeiros que visitaram o País naquele ano. Foram 44.080 entrevistados, mais de 10 mil turistas, apenas durante a Copa do Mundo, em 15 aeroportos brasileiros e 10 fronteiras terrestres, que representam mais de 90% do fluxo terrestre internacional (VICÁRIA, 2015).

O CCBB é um lugar do qual o brasiliense orgulha-se e no qual se sente em casa. Afinal, é preciso receber os convidados com estilo e, “em certas condições, uma casa hospitaleira pode mesmo se tornar sedutora” (SMOLIAROVA, 2011, p. 442). E a arte tem seu quinhão nessa sedução:

O mundo moderno considera a arte muito importante – quase como o sentido da vida. Prova desse grande apreço se vê na abertura de novos museus, na canalização de importantes recursos públicos para a produção e exposição de obras de arte, no desejo dos guardiões da arte de aumentar o acesso a essas obras (principalmente para crianças e minorias), no prestígio das teorias acadêmicas e nos altos valores do mercado de arte (BOTTON; ARMSTRONG, 2014, p.4).

Identificar-se com o cliente por meio de atributos não-negociais ou simbólicos que sejam representativos do seu quadro de valores é uma maneira de a marca se posicionar no mercado. E

uma casa atraente, arrumada e especial, sede do início de renomados eventos, pode significar um favorável começo de relacionamento.

Mas foi necessário um esforço conjunto, ainda que não explícito, entre a coordenação do espaço e o público para transformar o CCBB Brasília em lugar atrativo para a estreia dos eventos. Em reportagem do Correio Braziliense, a então gerente Geral do Centro Cultural, Paula Sayão, declarou:

[...] as estreias projetam Brasília num cenário nacional. Antes, havia uma briga para manter essa proposta porque as produções não queriam. Tinha um clima de “deus me livre”, de ser um ensaio geral. Agora, muitas fazem questão de colocar na proposta Brasília como um começo, até porque os artistas perceberam o quanto o público brasileiro é criterioso. Cada centro cultural tem sua especificidade, a nossa é de renovar e ampliar o público. Nesse sentido, as estreias nacionais são imprescindíveis e temos a nossa cota (LIMA; ALLAN, 2012).

Pela entrevista, publicada no caderno Diversão & Arte em 10 de junho de 2012, percebe-se que Brasília não chegou conquistando de imediato os artistas e os habituados produtores. Os anfitriões (CCBB e público) precisaram esforçar-se para agradar outro convidado ilustre: as produções de mostras e espetáculos. “[...] Cabe às rotinas do planejamento ter a sensibilidade de captar o que certos destaques têm a nos dizer e saber contextualizar o recado onde couber”, acentua Yázigi (2001, p. 248). Em outras palavras, foi preciso deixar fluir a *alma* do lugar (*op.cit.*) para que o CCBB DF se tornasse ponto de referência.

Paradigma para o marketing cultural das empresas e, especialmente nos casos de Rio de Janeiro e São Paulo, para a requalificação dos centros urbanos, indubitavelmente, o Centro Cultural

Banco do Brasil está presente em qualquer análise ou consideração que se faça sobre museus e/ou centros culturais no Brasil.

Mas o que, afinal, teria levado o maior banco do País a criar um espaço próprio voltado para as artes? Parte da resposta encontra-se no “Guia para formação e utilização de espaços culturais” (CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 1997) que traz, com certo detalhamento, indicações de como uma instituição deve instalar e gerir um ambiente cultural, com informações desde a escolha do local, passando por dicas de revestimentos de paredes, iluminação, organização do espaço, realização de eventos e até formação de pequenas bibliotecas. Não se pode afirmar peremptoriamente que foi um dos norteadores para os projetos de CCBB que se seguiram. Por outro lado, uma instituição com grande apreço por suas boas práticas e realizações não poderia desperdiçar as próprias experiências de sucesso.

O “Guia” indica que, para manter-se no mercado, não basta a uma empresa prestar ao consumidor serviços de qualidade. Nos tempos modernos, ela precisa “mostrar-se indispensável, integrada ao meio, corresponsável pelo ambiente onde atua” e que “a realização de eventos que

valorizem as manifestações artísticas e culturais nas diversas regiões do País” é uma das mais exitosas formas “de se estreitar o nível de relacionamento com a comunidade” (*op.cit.*, p.3).

O Banco do Brasil (BB), em seu site, endossa que seus quatro centros culturais correspondem a “ação de responsabilidade social relevante para o País” (Banco do Brasil, 2013). Um exemplo contumaz pode ser atribuído ao Programa Educativo, responsável pelo atendimento diário de crianças e adultos, seja individualmente ou em grupo, por meio de visitas mediadas às exposições e condução de atividades diversas, sempre com acesso gratuito. Para as crianças das escolas públicas, um ônibus é disponibilizado para buscá-las e levá-las em segurança para um passeio pelo mundo encantado e revelador das artes.

No imaginário popular, bancos costumam ser instituições austeras, autocentradas nas suas atividades de prestação de serviços financeiros e, dessa feita, desinteressadas em iniciativas que não remontam à premissa da hospitalidade. Fato é que, ao dedicar à cultura um amplo espaço, o BB identifica-se com ela – e com o lugar que esta ocupa no imaginário do cidadão, construindo sua imagem de “empresa-cidadã” (*op.cit.*, p.3) e hospitaleira.

Em sua tese de doutorado, Vieira demonstra, contrariando a expectativa inicial,

[...] que mais de 60% do público freqüentador dos CCBB não possuem vínculos negociais com o Banco do Brasil; que a Empresa é vista como extensão do Estado e, portanto, com o senso comum de uma atuação “desinteressada”, “sem pedir nada em troca”, o que lhe granjeia grande estima e admiração, mas não lhe retorna os dividendos desejados; que o uso político, mais que o estratégico, valida a expansão dos CCBB e que o marketing cultural não deve ser prioridade, na opinião pública, nas ações de responsabilidade socioambiental dos bancos (VIEIRA, 2006, p. 5).

Hierarquicamente, o CCBB obedece às recomendações da Diretoria de Marketing e Comunicação, responsável por toda a área de patrocínio, promoção e publicidade do Banco do Brasil, dentre outras atribuições. “A importância mercadológica do segmento cultural já não deixa dúvidas diante de um movimento de público cada vez mais amplo” (*op.cit.*, p. 193), como se observa em levantamentos como os do já citado *The Art Newspaper* e nos divulgados pelo Ministério da Cultura. Nesses, o Banco do Brasil figura entre os primeiros colocados dentre os maiores investidores em cultura, por meio da Lei 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet (MINISTÉRIO DA CULTURA, s/d).

[...] O mecenato é apresentado como uma forma de humanizar a imagem das empresas, uma vez que os clientes e demais públicos não vêem apenas o lado comercial da empresa, mas também o seu lado humano, a sua responsabilidade social. [...] (VIEIRA, 2006, p. 193).

Como esclarece Vieira, o investimento em cultura passou a ser um instrumento efetivo de contato com a coletividade; ele reforça a marca da empresa e é importante tática negocial. Em outras palavras, a atuação do BB vai bem além das vantagens de abatimento da Lei Rouanet.

Se a hospitalidade deve ser entendida como o dentro que se abre para fora, como o íntimo que se abre ao outro, a soleira (seuil) constitui seu espaço próprio, um espaço ambíguo, e assim um espaço perfeito para uma literatura fantástica que ama o entremeio no qual se misturam o real e o imaginário. [...] (PRINCE, 2011, p. 855)

No fantástico mundo dos negócios, o espaço, a arte e o visitante integram a poética do gênero pelo fato de representar, de uma maneira ou de outra, o objeto último do desejo. O anfitrião, o Banco, que pode ser temido em meio a diversos serviços que oferece, na cultura, é hospedeiro ideal, ao conceder ao outro o desfrute da programação. Nathalie Prince lembra a importância da polissemia do termo “hóspede/hospedeiro”, em francês. Segundo ela, “esse *hôte* [hóspede/hospedeiro], esse outro que se convida e que o personagem recusa ou repele, é uma parte dele mesmo. O estranho nunca foi tão familiar.” (*op.cit.*, p. 860). O mesmo ocorre com os correlatos na língua inglesa.

[...] Sabe-se que em inglês, não existe um termo correspondente à hotelaria, sendo utilizado “hospitality” e que pode ser traduzido como hospitalidade, ou seja, característica de um ser ou um lugar hospitaleiro. Essa terminologia (hospitalidade e não hotelaria) permite ampliar as possibilidades de campos científicos para o estudo de práticas sociais e administrativas que venham representar estilos de acolhimento de viajantes com desdobramentos para a convivência social. [...] (NEVES; ALEXANDRE, 2006, p.4).

Na língua portuguesa, os termos não são análogos e cada um designa uma condição: o hospedeiro é o anfitrião, aquele que recebe, e o hóspede, quem é recebido. Ainda assim, “o mínimo deslize instaura o desconforto ou o inverso da hospitalidade, que é a hostilidade (não por acaso de mesma raiz etimológica)” (CAMARGO, 2011, p. 17).

Por meio da cultura, o BB, possuidor do faro do contemporâneo, se insere na práxis transformadora e modernizante da cidade. Como CCBB, a Empresa não só presta serviços, mas apresenta-se à sociedade como anfitrião de um espaço que tem se tornado, a cada ano, mais hospitaleiro.

3 CELEBRAR É RECEBER

A década de 1950 foi determinante para a constituição da Análise do Discurso enquanto disciplina, com os trabalhos de Zellig Harris, Roman Jakobson e Émile Benveniste. Tais estudos também determinaram duas linhas de pesquisa: a norte-americana, representada por Harris, e a francesa, por Jakobson e Benveniste. Enquanto a primeira compreendia o discurso como uma “extensão da linguística”, a última nasceu e seguiu refletindo sobre a existência de uma “crise interna da linguística”, especialmente da área da semântica (BRANDÃO, 2012).

Para Deborah Schiffrin, professora no Departamento de Linguística da Georgetown University, o discurso está situado entre dois paradigmas, o funcionalista e o formalista. Trata-se de dois universos distintos e ao mesmo tempo complementares para o discurso, visto ser este observado tanto como “[...] *a particular unit of language (above the sentence), and a particular focus (on language use [...])*” (SCHIFFRIN, 1994, p. 20).

De um lado, o formalista, a preocupação com o ordenamento e a articulação dos elementos textuais, sem levar em consideração os contextos comunicativos da fala; de outro, de abordagem funcionalista, o discurso pressupõe inter-relação entre linguagem e contexto. Há ainda uma terceira via proposta por Schiffrin, a do discurso como enunciados (*utterances*), numa tentativa de conciliar as outras duas concepções. Essa visão recupera a ideia de discurso como algo de extensão mais ampla que outras unidades da linguagem, ao mesmo tempo em que assume o enunciado como a menor parte do discurso (*op.cit.*, p. 39).

Como as redes sociais reproduzem modos de fala, uma perspectiva a ser adotada dentro do objeto de estudo da atuação do CBBB na divulgação de seu espaço seria a de atribuir funções às situações linguísticas apresentadas nas postagens, levando-se em conta o ato comunicativo (linguagem funcionalista), a identificação das unidades mínimas que compõem o enunciado analisado (visão estruturalista/formalista), bem como a própria intertextualidade. Observa-se que, por detrás do convite para que o visitante seja o protagonista da experiência turística, o Banco do Brasil se materializa enquanto fomentador de cultura – ou seja, a linguagem corporaliza o símbolo do Banco dentro da cultura, instituindo, assim, uma relação com o interlocutor-turista por meio da categoria hospitalidade.

[...] Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. [...] Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual (CASTELLS, 2013, p. 459).

Na abordagem de Manuel Castells, “a comunicação on-line, aliada à flexibilidade do texto, propicia programação de espaço/tempo ubíqua e assíncrona” (*op.cit.*, p. 114). Cabe, aqui, ressaltar que linguagem, na perspectiva discursiva, “é interação, um modo de ação social” (Brandão, 2012, p.108), e, por isso, vai além de sua identificação apenas como instrumento de comunicação. Ao ser situada tanto dentro quanto fora dos mecanismos linguísticos e em campo minado, como é o sócio-histórico, ela, a linguagem, torna-se “lugar de conflito” e de “confronto ideológico” (*op.cit.*).

[...] A língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida. Para se separar abstratamente a língua de seu conteúdo ideológico ou vivencial, é preciso elaborar procedimentos particulares não condicionados pelas motivações da consciência do locutor (BAKHTIN, 2009, p. 99).

Na era da informação da sociedade em redes, como apregoa Castells (2013), a comunicação mediada por computadores promove transformações na organização, pois a inovação tecnológica favorece a empresa a estar em sintonia com a sociedade. Assim, modelos institucionais enraizados e conservadores são levados à flexibilidade e adaptabilidade, na garantia de maior rapidez e eficiência no contato com o interlocutor.

Texto 1: Aniversário CCBB

Hoje é o dia do aniversário do centro cultural mais querido da cidade! \o/
E o maior presente que podemos ganhar é e sempre será o público maravilhoso que nos vem acompanhando durante esses 14 ótimos anos! ❤️
#parabénsccbb

Fonte: Facebook 1 – Acessado em 18 de outubro de 2014, às 12h51

Na mensagem acima, publicada no Facebook, de 12 de outubro de 2014, uma auto-homenagem emerge, com a presunção de intitular a si mesmo, de identificar-se como o “centro mais querido da cidade”. Como a linguagem, nesta plataforma, é a de informar, o tom pode soar como simplesmente festivo, uma brincadeira desinteressada, auxiliada pelos populares nas redes sociais, *emoticon* e *emoji*, a ilustrar o texto. Nas referências indicadas, o *emoticon* “\o/”, formado por barras representando bracinhos para cima, significa alegria, enquanto o *emoji* ❤️ representa o amor. “Resulta que, em sua materialidade, um texto (oral ou escrito) nos permite descrever e interpretar como as pessoas falam ou escrevem em diferentes contextos interacionais ou situações sociais” (SILVA, 2006, p. 167).

No segundo parágrafo, é dada uma sugestão de regalo: “E o maior presente que podemos ganhar é e sempre será o público maravilhoso que nos vem acompanhando durante esses 14 ótimos anos!”. Celebra-se, portanto, um aniversário enaltecendo seu bem maior, o público, aquele que a ele se direciona, em parte, porque sente ser ali bem-vindo, bem-quisto. Gotman (2011, p.76) lembra, no contexto da narrativa da grande festa que chefes de tribos faziam para celebrar o nascimento de um filho e comunicar o fato a todos, que no “convite a um rito de passagem particularmente significativo, se lê o sentido social da hospitalidade, verdadeiro símbolo da vida de grupo [...]”. Não se trata, portanto, somente de celebrar a existência do Centro, mas de promover encontros e reencontros de familiares, amigos, conhecidos e desconhecidos. Nas palavras de Foucart (2011, p. 963), “o fato de receber convidados em casa, escapa aos simples clichês da alegria de viver”.

O convite é feito, na expectativa de ser atendido por quem é, na realidade, responsável pela festa: o visitante. Por outro lado, este, sentindo-se partícipe da celebração, comparece. O que se estabelece “é uma competição pela generosidade” (CAMARGO, 2011, p. 18).

Ora, quem não gosta de ser convidado para uma festa de aniversário? Uma celebração, em geral, intimista, à qual apenas os mais próximos e queridos são convidados? Isso torna o conviva um ser especial frente aos mais diversos grupos e à sociedade. Ainda mais a de um lugar no qual o sujeito é comunicado e sabe, de antemão, que terá atrações de valor artístico gratuitas, segurança, pessoas sorrindo, um mundo idílico, onírico e utópico à sua frente?

Numa cena hospitaleira, quem recebe deve honrar seu visitante, organizando o espaço destinado a esse encontro, provendo o entretenimento e, ao mesmo tempo, vigiando-o. O conviva, por sua vez, deve honrar seu anfitrião, ocupando apenas o espaço que lhe é reservado e aceitando todas as gentilezas que receber (*op.cit.*, p.17). Entretanto, é importante lembrar que o anfitrião é um poderoso elemento social. Nesse caso, pode-se também interpretar o convite não somente como um mero gesto de gentileza, mas como uma convocação. Afinal, sem convidados não há festa.

E quase ninguém vai sozinho à celebração da ufanía: leva-se um e outro parente, amigo... Assim, o convidado torna-se, ele mesmo, um anfitrião. Tal atitude é estimulada pelo Centro.

Texto 2: “Obsessão Infinita” – Yayoi Kusama



SAIBA MAIS
sobre a mostra

Em seu último mês em Brasília, a mostra que já atraiu mais de 60 mil pessoas traça a trajetória de Yayoi Kusama do privado ao público.

Obsessão Infinita é a primeira exposição apresentada no país que expressa uma pesquisa profunda sobre o trabalho de Kusama, uma das artistas mais originais e inventivas do Japão contemporâneo. Da pintura à performance, do ateliê às ruas, desde 1977 a artista vive voluntariamente em uma instituição psiquiátrica. O caráter psicológico singular e pronunciado de seu trabalho sempre foi combinado com uma generosa dose de reinvenção e inovação formal, produzindo peças que fizeram dela, com justiça, a artista viva mais celebrada do Japão.

Fonte: <http://culturabancodobrasil.com.br/portal/Obssessao-infinita-yayoikusama/>

A mostra *Obsessão Infinita – Yayoi Kusama* ficou em cartaz de 19 de fevereiro a 28 de abril de 2014, chegando, ao final do ciclo, a contabilizar 471.730 visitantes (THE ART NEWSPAPER, 2015). Embalada pelo estrondoso sucesso da exposição no CCBB Rio Janeiro, as obras da japonesa já aterrissaram em Brasília com grande expectativa do público, que atendeu aos chamados do CCBB e a ele afluíu em massa, formando filas praticamente em todos os dias, com média diária de 7.957 pessoas (*op.cit.*). Desse modo, chama atenção a informação constante na publicação no site: “Em seu último mês em Brasília, a mostra que já atraiu mais de 60 mil pessoas traça a trajetória de Yayoi Kusama do privado ao público.” Ora, estima-se que naquele mês derradeiro a mostra tenha atraído

bem mais que 60 mil espectadores, posto que seria praticamente impossível para o espaço receber mais de 400 mil pessoas em 28 dias. Tal constatação leva a análise a suspeitar que a postagem foi apenas parcialmente atualizada de um mês para o outro. Acredita-se que o número apresentado, “mais de 60 mil pessoas”, tenha sido alcançado apenas nos 10 dias de fevereiro, tendo a informação sido publicada na edição de março e replicada na seguinte.

Na sequência, o texto segue com caráter informativo e centrado na figura de quem é Kusama: “uma das artistas mais originais e inventivas do Japão contemporâneo”, que “desde 1977 [...] vive voluntariamente em uma instituição psiquiátrica”, sendo a “artista viva mais celebrada do Japão”. “Da pintura à performance, do ateliê às ruas”, o visitante pode acompanhar um apanhado da “primeira exposição apresentada no país que expressa uma pesquisa profunda sobre o trabalho de Kusama”. No discurso, a valorização do público, que, portanto, tem o privilégio de apreciar uma mostra inédita e criteriosa, de uma artista que desperta curiosidade e fantasia.

Essa valorização do visitante foi mais visível e incisiva um ano depois, na publicação do Facebook, ao se constatar que o afluxo do público alçou a exposição de Kusama, no CCBB Brasília, ao posto de a 11ª mostra mais vista do globo. Percebe-se, no tom de celebração, a alegria do autor que, estranhamente, enaltece primeiramente “Yayoi Kusama e #CCBBBrasília”, os quais “deram um match incrível e resultaram em uma das exposições mais visitadas do mundo”. É o lugar da fala, é o poder da marca mostrando sua força; afinal, sem as obras da artista não haveria a possibilidade de o Centro realizar a mostra. Daí, passa-se à informação do ranking e só por último o público visitante, a grande estrela, no caso, é agraciada. “Agradecemos a todos os 471.730 mil (sic) visitantes que passaram por aqui. Devemos isso a cada um de vocês  Muito obrigado .

Texto 3: Obsessão Infinita - agradecimento

Yayoi Kusama e #CCBBBrasília deram um match incrível e resultaram em uma das exposições mais visitadas do mundo. Recebemos em 2014 a exposição Obsessão Infinita, de Yayoi Kusama, que ficou em 11º lugar no ranking das exposições mais visitadas do mundo, segundo o The Art Newspaper. Agradecemos a todos os 471.730 mil visitantes que passaram por aqui. Devemos isso a cada um de vocês  Muito obrigado 

Fonte: Facebook 2 - Acessado em 21abr15_23h05

O contexto é o responsável pela coerência. E cada ordem de discurso encerra gêneros discursivos característicos que implicam em capacidade de se ver um elemento através da lupa de outro (SILVA, 2006). Sucede que

Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento ou ação, mesmo quando se chama sua atenção para isso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241).

É aí que a AD auxilia o pesquisador na percepção das armadilhas que cercam a linguagem, tendo em vista as práticas naturalizadas (OLIVEIRA; BARROSO, 2016). Desse modo, a própria forma da escrita vai espelhar esse processo.

A hospitalidade é uma dádiva. Em seu célebre “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”, publicado em 1923-1924, Marcel Mauss descreveu o exercício das prestações e das contraprestações que regem o ciclo das trocas em sociedades “primitivas” ou “arcaicas”. Trata-se do que ele designa como um fenômeno social total, porque exprime toda sorte de instituições: religiosas, jurídicas e morais, políticas e familiares, econômicas (sem falar das formas morfológicas e estéticas). A ideia é que o caráter voluntário, aparentemente livre e gratuito, da dádiva e da hospitalidade é, todavia, coagido e interessado. Decerto, aquilo que se troca não são apenas bens de consumo, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, cortesias, banquetes, ritos, danças, festas. [...] A obrigação de retribuir os convites sob pena de prejudicar a própria imagem cria uma coesão social num sistema de reciprocidade que antropólogos e etnólogos puseram muito bem em evidência (MONTANDON, 2011, p. 42).

Montandon, acima, reitera o desejo de retribuição como essencial ao vínculo humano e comunga com Anne Gotman quando esta afirma que, na obra de Mauss, a hospitalidade “representa uma das prestações típicas da troca não mercantil” (GOTMAN, 2011, p. 73), em sua sequência em três tempos: dar, receber, retribuir – o convite como oferta; a visita como hospitalidade recebida e o fato de retribuir o convite -, mais do que da hospitalidade como troca. [...] (op.cit., p. 75).

Nascida da interdisciplinaridade, a linguagem apresenta-se como um fenômeno a ser estudado, não só em relação ao seu sistema interno, enquanto formação linguística, mas também enquanto formação ideológica. Não há chave nem verdades ocultas, há método e gestos de interpretação.

O CCBB, na programação, foca na pluralidade temática, no ineditismo e na relevância cultural, possibilitando o acesso à arte e à cultura aos mais diversos segmentos da sociedade. Com isso, a linguagem empregada não segrega públicos, uma vez que na internet as fronteiras das classes sociais são abolidas. A informação divulgada tanto reproduz a oferta de lazer e entretenimento oferecidos pelo destino quanto oferece ao leitor/visitante outros referenciais do local, como sua cultura e história.

No que tange a segmentação, a visita ao CCBB integra o turismo urbano, categoria na qual a própria cidade é destino e principal motivação para o deslocamento de seus moradores (GASTAL; MOESCH, 2007). O Centro ainda extrapola sua função de atração turística ou polo atrativo, pois não é simplesmente um lugar pelo qual o cidadão passa e vê. Caracteriza-se como destino

turístico, para o qual pessoas se deslocam, saem de suas casas para ir até ele acompanhar seu calendário próprio de eventos. Nesse ínterim, o “olhar do turista” é orientado para aspectos que o separam da experiência cotidiana, que o direcionam para fora do que lhe é rotineiro, habitual (URRY, 1996). Trata-se de lugar ou espaço dotado de infraestrutura básica, com atrativos qualificados, sedimentados no pilar da interação informação–cultura–turismo–consumo–turista.

Na clássica definição de Marshal McLuhan, “o meio é a mensagem”. A comunicação faz parte do processo turístico, mas não se dá somente pelo processo objetivo, da mídia, em si, mas acima de tudo pela relação do “estar junto”, de participação no sentido místico de comunicabilidade nesse ou naquele evento – como professa Maffesoli. Cada ser se integra em um conjunto que permite ao mesmo tempo ter e entrar em correspondência com o outro. A ideia toda da comunicação é “estar com”. A escolha do destino turístico, por parte do visitante, dá-se por meio da seleção dentre as diversas opções apresentadas pelas formas de comunicação interpessoal (contatos com amigos, familiares) e externa (veículos de comunicação, folheteria etc.).

Não se volta atrás no tempo em que o pensador Porfírio teria a chave da resolução da ambiguidade ao afirmar: “Porque como as coisas são assim são as expressões que primeiro as exprimem”. O mundo clássico, medieval, renascentista e de pensamentos múltiplos segue em transformação. O momento é o da comunicação mediada por computadores. Nas palavras de Castells (2013, p. 57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”.

O “penso, logo existo”, de Descartes, proclama: sou sujeito consciente. Parafrazeando Lacan: “Onde não penso é que existo” – rerepresentando-nos o sujeito do inconsciente de Freud. A Análise do Discurso vai depender sempre de como o pesquisador olha o discurso e a partir de que referencial bibliográfico. A diferença de um conhecimento científico para o prático: o papel do intérprete.

A situação do visitante em sua relação com o CCBB, também na linguagem, está intrinsecamente ligada ao acolhimento, ao contato com o outro. Como defende Grassi (2011, p. 52): “hospitalidade instaurada como gesto necessário de compensação, de igualização, diante de uma evidente disparidade cívica do *status* dos protagonistas”.

Em seu chamado, o CCBB não separa cliente de não-cliente, ele procura pelo hóspede, pelo visitante. No espaço, são esperados os consumidores de entretenimento que, sob a perspectiva da cultura, são denominados público, espectador e visitante.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. **A condição humana**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 15ª. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2009.

BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil inaugura o CCBB Belo Horizonte. **Portal Banco do Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page118,3366,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=38673>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

BOTTON, A. D.; ARMSTRONG, J. **Arte como terapia**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 3ª ed. rev. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

CAMARGO, L. O. D. L. Apresentação à edição brasileira: O estudo da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 13-30.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura (vol.1)**. São Paulo: Paz & Terra, 2013.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **Guia para formação e utilização de espaços culturais**. Rio de Janeiro: CCBB, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2008 (reimpressão). reimpressão, 2008.

FOUCART, C. Thomas Mann: idealização da vida burguesa. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 957-967.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 23ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

GASTAL, S.; MOESCH, M. M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GOTMAN, A. Marcel Mauss: uma estação sagrada da vida social. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 73-81.

GRASSI, M.-C. Hospitalidade: Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 45-53.

LIMA, I. R.; ALLAN, R. Paula Sayão fala em entrevista sobre sua administração do CCBB. **Correio Braziliense**, Brasília, 10 jun. 2012. <http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2012/06/10/interna_diversao_arte,306465/paula-sayao-fala-em-entrevista-sobre-sua-administracao-do-ccbb.shtml>. Acesso em: 03 out. 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Salicnet. **Ministério da Cultura**, s/d. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 03 out. 2015.

MONTANDON, A. Introdução: Definições. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 41-43.

NEVES, R. M.; ALEXANDRE, L. Consumo da hospitalidade na hiper realidade pós-moderna. **III CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro - Administração**, São Paulo, 24 a 26 nov. 2006. p.1-10.

OLIVEIRA, A. C. N. D.; BARROSO, E. P. Estudos do discurso no contexto do CCBB Brasília: A materialização de um símbolo financeiro em um símbolo cultural. **Revista Marketing e Tourism Review**, Belo Horizonte (MG), v. 1, n. 2. 2016. Acesso em: 29 de julho de 2017.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: Princípios & procedimentos**. 11ª. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

PRINCE, N. Fantástico: a hostilidade posta em arte. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 855-861.

SCHIFFRIN, D. Definitions of Discourse. In: _____ **Approaches to Discourse**. Oxford: Blackwell Publishers, v. 1997 (reimpressão), 1994. p. 20-43. reimpressão, 1997.

SILVA, D. E. G. D. Metáforas sob a lupa da Análise de Discurso Crítica. In: SILVA, D. E. G. (org.). **Língua, Gramática e Discurso**. Goiânia: Câne Editorial, 2006. p. 161-178.

SMOLIAROVA, T. Arquitetura: artefato de boas-vindas. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 439-451.

THE ART NEWSPAPER. Visitor Figures 2013: Museum and exhibition attendance numbers compiled and analysed. **The Art Newspaper - Special Report**, abril 2014. ISSN 256. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/TheArtNewspaper2013_ranking.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

THE ART NEWSPAPER. Visitor Figures 2014: The grand totals: exhibition and museum attendance numbers worldwide. **The Art Newspaper - Special Report**, London, p. 15, abril 2015. ISSN 267. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/TheArtNewspaper_Ranking2014.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

THE ART NEWSPAPER. Visitor Figures 2015. **The Art Newspaper - Special Report**, 2016. Disponível em: <<http://theartnewspaper.com/reports/visitor-figures-2015/>>. Acesso em: 27 de julho de 2017.

URRY, J. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Editora Studio Nobel: Sesc, 1996. Reimpressão em 2001.

VICÁRIA, L. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5695-lazer-%C3%A9-a-principal-motiva%C3%A7%C3%A3o-do-estrangeiro-que-visita-o-brasil,-revela-estudo.html>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2015.

VIEIRA, M. E. D. M. **Distinção, cultura de consumo e gentrificação: O Centro Cultural Banco do Brasil e o mercado de bens simbólicos**. Brasília, fevereiro 2006. In. Tese apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor.

YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. D. C. A. D. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 1ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.