

Estudos do Discurso no Contexto do CCBB Brasília: A Materialização de um Símbolo Financeiro em um Símbolo Cultural

Discourse Studies in CCBB Brasília Context: The Materialization of a
Financial Symbol in a Cultural Symbol

Mestra Adelaide Cristina Nascimento de Oliveira (adelaidenoliveira@bol.com.br)

Mestra pelo Centro de Excelência em Turismo – CET/UnB (DF) – e Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte (MG)

Prof^ª. Dr^ª. Eloísa Pereira Barroso (eloisabarroso@unb.br)

Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília – UnB (DF), professora do Departamento de História/UnB e credenciada aos programas de Pós Graduação em História e ao Mestrado Profissional do Centro de Excelência em Turismo – CET/UnB (DF)

RESUMO

Por seu caráter interdisciplinar, a ciência do Turismo pode se beneficiar de inúmeras maneiras das mais diversas abordagens que recebe, bem como dos mais distintos campos de conhecimento com os quais se relaciona. No caso deste artigo, busca-se expor referenciais de uma reflexão sobre como o Centro Cultural Banco do Brasil Brasília (CCBB DF) apresenta a si mesmo e se constitui como espaço de visitação e acolhimento, por meio do discurso propagado no site (www.bb.com.br/cultura) e na página da instituição no Facebook (www.facebook.com/ccbb.brasilia). O recorte é para textos que trazem uma descrição do local, que narram sua história. Tendo a análise de discurso como metodologia, observa-se como o Banco do Brasil utiliza o interdiscurso para, enquanto espaço de visitação, construir e solidificar sua identidade cultural, reafirmando-se como grande promotor e difusor da arte. Ao mesmo tempo, o Centro interpela o visitante, disseminando sua memória institucionalizada e constitutiva, tanto em seu sítio eletrônico quanto em seu espaço físico. De um lado, uma apresentação em discurso direto e objetivo, como determina o texto contemporâneo. De outro, a

presença da estrutura ideológica, na medida em que as redes sociais reproduzem modos de fala. A penetração no espaço turístico se dá pela categoria hospitalidade. É onde laços de sociabilidade são reorganizados e o poder da porta é reforçado. Os resultados sugerem que, por detrás do convite para que o visitante seja o protagonista da experiência turística, a linguagem corporaliza o símbolo da instituição financeira dentro de outros universos, instituindo, assim, uma relação com o interlocutor-visitante.

Palavras-chave: Turismo, Hospitalidade, Discurso.

ABSTRACT

Having an interdisciplinary nature, Tourism's Science can get profits from countless ways and approaches that receive, as well from the several fields of knowledge that it is associated with. In this article, the author presents referentials about how Centro Cultural Banco do Brasil Brasília (CCBB DF) introduces and constitutes itself as a place for visitation and reception, by the discourse propagated in its site (www.bb.com.br/cultura) and in its Facebook's profile (www.facebook.com/ccbb.brasilia). The selected snips are for texts which bring a description of the place and tell its history. The discourse analysis is chosen as methodology, whereby it's possible observe how Banco do Brasil uses the interdiscourse to build and solidify its own cultural identity, reaffirming itself as a great promoter and arts' diffuser – and also as a space of visiting. At the same time, the Centro itself apostrophizes the visitor, disseminating its institucionalized and constitutive memory, in both website and physicist space. From one side, it offers a presentation in direct and objective discourse, as pointed by the contemporary's text. From the other hand, there is an ideological structure, because the social media reproduces ways of talking. The penetration in a touristic place succeed from Hospitality as a category of Tourism. It is where sociability ties are reorganized and the power of the door is reinforced. The results suggest that, behind the invitation to the visitor be the protagonist of the tourist experience, the language corporalizes the financial institution symbol inside other universes, instituting, like this, a relationship between the discussion-partner which is also the visitor.

Keywords: Tourism, Hospitality, Discourse.

INTRODUÇÃO

A visão cartesiana separou quem pensa da coisa pensada. Essa ruptura entre sujeito e objeto impôs ao pesquisador um paradigma que aos poucos vem sendo repensado. Há estudiosos que apregoam a importância da

integração entre ambos, no intuito de produzir um conhecimento pertinente e condizente com o universo em sua perfeição e irregularidade.

Não se deve crer, no entanto, que o passado é dispensável. É primordial que este seja assumido, juntamente com a sabedoria nele produzida, pois o futuro, o conhecimento novo, ainda é um lugar desconhecido, que precisa ser construído e povoado.

Nesse emaranhado de ideias, este artigo apresenta referenciais de um estudo que reflete sobre 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 (CCBB DF) em um destino turístico, a partir da categoria hospitalidade. A apresentação de si mesmo se dá por meio do texto “A história”, inserido em sua página na internet e seu correlato na rede social. Adverte-se, de antemão, que se trata de um ponto de partida para as inúmeras perguntas imiscuídas nas formulações em constante processo de construção.

É preciso deixar claro que a metodologia utilizada, a análise de discurso, se interessa pela língua e pela gramática, mas não trata de nenhuma das duas. Sua preocupação é para com o discurso, “palavra em movimento, prática de linguagem” (Orlandi, 2013). E quem fala detém o poder (Foucault, 2013). Contudo, esse poder não pertence ao indivíduo que redige o texto, em si, mas a um ente que controla as práticas sociais em um espaço concebido para se exercitá-lo.

E, por meio de um linguajar de informalidade, o Banco do Brasil penetra no espaço turístico pela categoria hospitalidade, materializando seu símbolo a partir de um lugar que abriga projetos culturais, atraindo públicos diversos. É onde laços de sociabilidade são reorganizados e o poder da porta é reforçado. A “alma do lugar” (Yázigi, 2001), cultivada nos textos, deve ser preservada, pois é ela a responsável pelo reconhecimento do CCBB como lugar de visitação e acolhimento.

E tudo começa pelo discurso produzido nas páginas de seu site e Facebook. A linguagem é voltada para a acolhida do turista, que, de



convidado principal, torna-se, ele mesmo, anfitrião, pelas próprias questões que norteiam o CCBB em termos de hospitalidade, sendo a principal a importância de o indivíduo exercer o direito de ser turista dentro de sua própria cidade.

O turismo é uma atividade econômica sustentável, reconhecido pela prestação de serviços nas mais diversas vertentes que primam pelo lazer, pelo entretenimento, pela utilização do ócio, do tempo livre do trabalhador assalariado. No âmbito das ciências, é um fenômeno inventado, de vasto campo a ser descoberto e sobre o qual “o mínimo que se pode dizer [...] é que envolve movimento de um lugar para outro” (Graburn, 2009, p.31).

A reflexão aqui realizada parte do princípio de que o mundo vive sob o efeito de inferências. Acredita-se que é o método escolhido pelo investigador que vai auxiliá-lo na árdua tarefa de encontrar as chaves para o que procura. Para tanto, propõe-se a divisão do trabalho em três etapas, assim denominadas por ser este um caminho percorrido de um ponto ao outro do conhecimento. Na primeira delas, intitulada *Notas sobre um fenômeno inventado*, debruça-se sobre o Turismo e suas variáveis, determinando o caráter do espaço CCBB como lugar de encontro. Na etapa *Análise do discurso – um caminho*, objetiva-se nortear o campo do conhecimento do objeto sob a ótica que comunga da concepção de Foucault de que linguagem é poder. Na última, “Desnaturalização do texto”, busca-se compreender o enunciado histórico do CCBB DF à luz da análise de discurso.

Em pauta, uma viagem de experiência, requisito importante do turismo, pois a “comunicação, predominante no fenômeno turístico, visa tocar o outro, favorecer o contato com o outro, seja direta ou indiretamente” (Moesch, 2002, p.41). O convite é para se adentrar nas observações de alguém que acaba de bater à porta para conhecer fenômenos de tamanha envergadura: a linguagem e o turismo.

NOTAS SOBRE UM FENÔMENO INVENTADO

A história nos mostra que não existe uma única verdade. Há a oficial, a dos oprimidos, a dos opressores, a dos observadores – e a dos fatos. Verdades são relativas e múltiplas, constituídas a partir da construção que delas se faz. A complexidade dessas tramas estabelece-se, ainda, no ato da prática do turismo, ou seja, na experiência turística. Com isso, não se pode deixar de pensar no Turismo, enquanto ciência, como um grande sistema composto e multiforme. Esse Turismo traz consigo uma realidade social, cultural, econômica e política estabelecida em um território e que, portanto, vai obedecer à lógica e às possibilidades desse espaço. Por outro lado, e ao mesmo tempo, faz-se necessário perceber que esse recorte de conhecimento não é um princípio isolado. E quem nos conta isso é, novamente, a história.

Desde o começo do século XX, cientistas vêm elaborando definições de Turismo, sem, contudo, chegar, cem anos depois, a uma conclusão sobre um único significado quanto ao que vem a ser esse fenômeno. A busca pelo entendimento de seu fluxo, talvez mais até que por sua definição, instiga cientistas a retornarem ao século XVI, quando nobres ingleses começaram a se movimentar pelo continente europeu, estimulados pela educação (conhecer Roma e outras praças era adentrar a história) e posteriormente pelo prazer de usufruir das montanhas, praias e águas termais (antes consideradas apenas medicinais). (Boyer, 2003, p. 19).

“Tempo” e “espaço” integram a primeira definição teórica do turismo, concebida pela Sociedade das Nações, em 1937: “Toda a pessoa que viaja durante 24 horas ou mais por qualquer outro país distinto da sua residência habitual” (*apud* Moesch, 2004, p. 22). Sabe-se que todo conhecimento é produzido com uma intencionalidade, e o da Sociedade das Nações era contar, contabilizar esse turista e entender um movimento então observado, o do trânsito de pessoas. Outros conceitos se sucederam, sempre tendo em conta a ótica do capital.

Nesse panorama de grandes transformações, faz-se *mister* observar a relação entre o objeto (Turismo) e a forma de estudá-lo. O sujeito investigador



sabe que toda teoria emana da prática, mas não se pode negar que esta pode ser reinventada por aquela:

Não será possível entender uma célula, a estrutura do cérebro, a família, uma cultura ou o Turismo se forem isolados de seus contextos. O relacionamento é tudo. (Moesch, 2004, p.232).

E é neste processo que se começa a compreender que, para ser turista, o cidadão não precisa deslocar-se para longe de seu local de residência. Os fluxos ocorrem internamente, com moradores (re)descobrimo sua própria cidade:

Para o cidadão turista, os fixos que compõem a cidade deixam de ser desconhecidos. O território torna-se familiar e, nele e com ele, constrói-se relação de pertencimento e identificação, pois se passa a compartilhar seus códigos e, de posse dos mesmos, a situar a própria subjetividade em relação aos fixos presentes no urbano. (Gastal & Moesch, 2007, p. 60).

Depreende-se que seja este o caso do CCBB DF, pela apropriação dos seus espaços pelo cidadão, fato que carrega em si um profundo valor simbólico para os dois sujeitos – o CCBB e o visitante. Simbólico porque, como ressalta Bourdieu (1989), ao contrário do que se poderia pensar, o poder simbólico não está nos sistemas de modo arbitrário, mas mobilizador, o que o faz ser reconhecido, percebido, como não-impositivo – quando o é. O CCBB apresenta um calendário fechado de eventos que é absorvido e adotado pelo visitante. É o que, no turismo chama-se *experienciar*. E, nesse ínterim, o Centro constrói sua identidade enquanto lugar e como espaço de encontro de grupos e de indivíduos, tornando-se uma prática turística na concepção proposta por Mário Beni, na qual o Turismo propicia ao turista a experiência de ser protagonista.

Hospitalidade – uma relação social

No turismo, fenômeno contemporâneo, não se pode esquecer, a hospitalidade está sob a ótica do capital. E é este que detém o poder da porta, de decidir quem pode ou não por ela passar. No Centro Cultural Banco do Brasil Brasília, o visitante adentra a soleira de uma porta simbólica, representada pela passagem da rua para os paralelepípedos que o introduzem ao espaço, placas indicativas sinalizam e direcionam o turista, que

também se orienta pelos banners expostos ao longo de sua área externa e, em determinados casos, no próprio local expositivo. Para facilitar a locomoção, suprimindo a deficiência do transporte público que serve a região, oferece ônibus gratuito, rapidamente identificável pelo público, posto estar sempre *vestido* com a marca do Banco e com a principal mostra no campo das artes visuais exposta no período. Outro *modus operandi* apresentado pela hospitalidade está na recepção, não do dono da casa, em si, mas por quem o representa: em se tratando de um centro cultural, bilheteiros, seguranças, técnicos do teatro, do cinema, das galerias, atendentes de serviços gerais e de limpeza. Nesse ambiente, as boas-vindas são terceirizadas, pois o anfitrião máster é impessoal e onipresente.

Aonde quer que vá, o turista espera encontrar hospitalidade, “sinal de civilização e de humanidade” (Montandon, 2011, p.31). Pode-se depreender, com isso, que a perspectiva da hospitalidade está na natureza dos homens e dos espaços e a do CCBB Brasília não se limita simplesmente ao convite que faz, por meio do site, do Facebook, do Twitter, do livreto de programação e de outros meios. Ela está para além de sua capacidade de se expressar com palavras.

Jardins, praça, edifício histórico – na condição de ter sido concebido pelo arquiteto Oscar Niemeyer –, serviços gastronômicos, atrações culturais diversas e para todas as idades e trabalhadores dispostos a ajudar compõem o ambiente do CCBB DF. Receber bem, portanto, é uma condição existencial permanente face às circunstâncias sociais (seu patrono é um banco de economia mista; logo, ao mesmo tempo público e privado), às pressões da opinião pública (do espaço espera-se sempre o melhor e a demarcação do que é ou não arte, do que se produz atualmente nesse campo), aos valores impostos pelos meios de comunicação (a mídia está constantemente em busca de notícias, de novidades, de cases de sucesso) e às convenções acadêmicas (os projetos espelham os estudos desenvolvidos e os pautam). Esse “bem receber” vai motivar seu retorno ou não ao local visitado, sua vontade ou não de divulgar o espaço, seu carinho e atenção para com quem o recebe.



Não se deve esquecer que há um mentor a balizar todas as ações do Centro Cultural e que este é, essencialmente, um ente cuja origem assenta-se no polo financeiro. “Os recursos são a base de toda a indústria turística, quando transformados em atrações, e são a chave para a atratividade e crescimento do turismo.” (Agência do Arade, 2005, p. 10). Transportando a frase para a atuação do CCBB, tem-se o ambiente, a manutenção do espaço, com o oferecimento de programação disponível ao visitante durante seis dias por semana, gratuita, ou a preços acessíveis, serviços de gastronomia, limpeza, educacionais, e reiterado convite de boas-vindas diário, por meio de sua página no site e nas redes sociais. Com a linguagem, o espaço é construído como lugar de visitação e divulgado enquanto destino turístico, conquistando e atraindo o público.

O CCBB DF apresenta, em sua grade de programação, não somente artistas de renome nacional e internacional, mas também destaques da região em diversos segmentos – artes plásticas, artes cênicas, música, cinema – o que contribui para criar uma identificação com os residentes, ao valorizar a produção local. Nesse sentido, pratica a política da boa vizinhança, acolhendo aqueles que lhe são mais próximos.

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 [...]. (Camargo, 2011, p.22).

O CCBB ainda acolhe com presentes ao premiar os visitantes mais assíduos com catálogos das mostras de cinema (retirados na bilheteria, mediante cartão fidelidade) e os clientes do Banco com convites 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”. (*op.cit.*).

Um Centro para a capital

Além do Distrito Federal, o Banco do Brasil possui outros três CCBBs, nas capitais de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. A escolha dos edifícios



que abrigam as quatro instituições foi sempre pautada na revitalização da região, na acessibilidade e na valorização de importantes centros históricos das cidades. O CCBB Brasília é o único que foge à regra, ao situar-se fora da área central urbana, no Setor de Clubes Sul, Trecho 2, Edifício Tancredo Neves. O objetivo de sua constituição, porém, passava pela integração.

O parecer [...] de criação do CCBB Brasília, datado de 9 de fevereiro de 2000, [...] expressava uma conotação urbanística, ao assinalar o potencial do prédio escolhido para acolher o projeto, o Edifício Tancredo Neves, complexo projetado por Oscar Niemeyer para sediar a área de gestão de pessoal do Banco do Brasil, construído ao final da década de 1980, por se localizar "em área que atualmente está sendo reurbanizada – Projeto Orla o que facilitará o acesso por transporte público". (Vieira, 2006, p.211).

O projeto do complexo foi realizado pelo arquiteto Oscar Niemeyer com o intuito de abrigar o Centro de Formação do Banco do Brasil (Cefor). A proposta original era, assim, voltada, exclusivamente, para o desenvolvimento da educação bancária dos funcionários da instituição financeira. O acesso seria facilitado com a implantação do Projeto Orla (Plano de Ordenamento e Estruturação Turística de Brasília), concebido originalmente para revitalizar o Lago Paranoá. (Governo do Distrito Federal, 1995, p.11).

No entanto, o Projeto Orla jamais foi implantado. O Cefor, por outro lado, foi inaugurado em 1993, ainda que as obras previstas no traçado original não tenham sido concluídas até o momento e que, no final dos anos 1990, parte do prédio passasse por uma reforma para receber as instalações do CCBB Brasília. O Banco do Brasil vinha de uma experiência bem-sucedida no Rio de Janeiro. Desde sua inauguração, em 1989, o CCBB RJ tornou-se referência no cenário nacional pela qualidade, diversidade e regularidade da programação.

Em 12 de outubro de 2000, no mesmo dia em que o Banco do Brasil completava 192 anos, nascia, na capital federal, o segundo Centro Cultural do Banco do Brasil do País – o terceiro foi implantado em 2001, em São Paulo (SP), e o último em 2013, em Belo Horizonte (MG). Com assinatura de Alda Rabelo Cunha, o projeto paisagístico do Centro brasileiro ressaltava o conjunto arquitetônico de concreto, projetado por Oscar Niemeyer, composto por dois andares, assentado sobre pilotis e dividido em módulos.



Reportagem do jornal Correio Braziliense da época, intitulada “Por dentro do Centro”, registra a dimensão da estrutura que surgia no planalto central. No texto, o jornalista Klecius Henrique oferece dicas de como se chegar ao local, o que fazer (programação), e ainda exhibe ilustrações para melhor identificar os espaços disponíveis ao público que, pela primeira vez, entraria em contato com o CCBB Brasília. Nos três parágrafos seguintes de seu retrato sobre aquela novidade, o periodista demonstra que a preocupação com a distância e com a mobilidade urbana, ou seja, o acesso ao Centro, já se faziam presença desde o início. Destaque para a solicitação do CCBB ao Departamento Metropolitano de Transportes Urbanos (DMTU) por melhores serviços para a região, pois o Setor de Clubes Sul estaria “localizado em área malservida de ônibus”. O repórter ainda reforça: “Para quem tem carro, a história é diferente. O estacionamento, com 500 vagas, é grátis e tem segurança garantida pelo CCBB, que fará controle de entrada e saída dos carros.” (Henrique, 2000, p.1).

Especula-se que essa característica tenha contribuído para o viés “elitista” dado ao Centro. Apesar de amplo e com uma intensa programação, o CCBB de Brasília chegava tímido, ocupando, em princípio, parte do prédio principal do Edifício Tancredo Neves: duas estruturas cilíndricas e um vão central arejado e livre de paredes.

Os resultados positivos não demoraram e, dois anos após sua inauguração, o CCBB Brasília recebia a Comenda da Ordem do Mérito Cultural do Distrito Federal pelos relevantes serviços prestados à cultura brasileira. Entre outubro de 2000 e setembro de 2002, o CCBB havia recebido mais de 300 mil espectadores, para os seus 713 eventos realizados. Só o Programa Educativo havia sido responsável por recepcionar cerca de 89 mil estudantes de escolas públicas e privadas (Cultura e Mercado, 2002). A acolhida caracterizou-se, desde sempre, um aspecto peculiar para o Centro.

Com o sucesso dos números, eram inevitáveis os planos de crescimento. E, ao longo dos anos, o espaço foi ganhando novas estruturas e projeções: uma área localizada em um dos módulos do edifício, onde atualmente

trabalham os funcionários que coordenam as atividades, outras duas galerias, outro teatro, uma sala de cinema, dois pavilhões de vidro. No ambiente que convida à convivência, a gastronomia se faz presente por meio de um bistrô e uma cafeteria, enquanto a livraria oferece cardápio para ocupar as mentes – ambos geridos por empresas privadas, cujas concessões são concedidas via concorrência pública. Na área externa, uma exposição permanente e interativa, “Casulo”, composta de obras de Darlan Rosa que animam o dia-a-dia das crianças, uma instalação, “América”, de Denise Milan, além de bancos com espaço para leitura e vista para o lago.

Entre meados de 2013 e início de 2015, nova mudança: todo o centro de treinamento dos funcionários foi transferido para um novo imóvel, na zona central de Brasília. O espaço desocupado em todo o primeiro andar entrou em obras para abrigar as instalações do “Museu Banco do Brasil”, inaugurado no dia 10 de outubro de 2016, com documentos de valor histórico, moedas e mobiliário, além da exposição “Acervos do Brasil: História, Cultura e Cidadania”, com pinturas, gravuras e esculturas pertencentes a coleções da própria instituição.

Tem-se, assim, o Edifício Tancredo Neves, idealizado para abrigar apenas uma parcela dos funcionários da instituição financeira, hospedando, em suas instalações, um espaço para apresentações artísticas, o qual se tornou “referência cultural e afetiva” (Souza, 2011) para os cidadãos brasileiros, pela programação que oferece aos seus visitantes. O sisudo prédio de concreto, quem diria, passava a ser visto, por quem a ele se achegava, como um generoso anfitrião, que chegou a abrigar, inclusive, os chamados governos de transição de Fernando Henrique Cardoso para Luís Inácio Lula da Silva (2002-2003) e deste para Dilma Roussef (2010-2011). Entre os anos de 2009 e 2010, ainda recebeu o gabinete presidencial de Lula, tendo em vista a primeira grande restauração do Palácio do Planalto, desde que fora inaugurado, em 21 de abril de 1960. Atualmente, no governo Michel Temer, é sede da Secretaria de Política para Mulheres.

A hospitalidade desapropria os limites da propriedade. A instauração da propriedade pode decerto ser pensada como condição da hospitalidade: só podemos oferecer aquilo que nos pertence. Mas o anfitrião sacrifica seu



bem para seu convidado; ele se desfaz de sua propriedade para que o convidado se torne seu proprietário [...]. (Montandon, 2011, p.35).

O sacrifício do hospedeiro, primeiramente, custa-lhe seu próprio nome. Poucos se referem ao local pelo seu nome oficial, Edifício Tancredo Neves. Todos os que para ali se dirigem, tanto os que frequentam os espaços culturais, o bistrô e a livraria, quanto os que ocupam os gabinetes oficiais, vão ao CCBB, ao hóspede que tomou as chaves da casa e apropriou-se do lugar de maneira cativante.

“Convém que os hóspedes se sintam em grande liberdade, que se sintam em casa”, lembra Montandon (2011, p.33). Nessa condição, atua para que se cumpram as leis da hospitalidade. O perfil do público visitante do CCBB, como se observa, demonstra ser uma vasta linha de pesquisa e pode ser motivo de outros estudos. Neste trabalho, o foco é o CCBB como anfitrião e como ele atua neste campo, por meio dos textos que produz e divulga em seu próprio *website* e em sua página no Facebook. E o discurso da hospitalidade proferido pelo Centro vai impregnando as representações e o imaginário dos frequentadores.

O estranho, o visitante, chega ao CCBB DF vindo do mundo exterior, de fora, em busca de outras experiências, de uma iniciação no universo de tudo o que o espaço oferece. O anfitrião, por sua vez, pensa e organiza o convite, a recepção e as atividades para o conforto desse intruso, do qual se desconhece a identidade. Uma vez, porém, dentro das fronteiras demarcadas pela soleira, o visitante sente-se senhor do espaço e apropria-se dele, rompendo, de certa forma, com o próprio anfitrião.

Aos poucos, o turista vai conhecendo e se reconhecendo no espaço geográfico, promovendo a complexa inter-relação social de que trata Moesch (2004), a interiorização psicologizante e dotada de simbolismo, como nos mostra Auraix-Jonchière em seu “Castelo: entre acolhida e hostilidade” e, principalmente, se apropriando do lugar, promovendo nele sua própria manifestação, em uma marcante forma de identificação e, conseqüentemente, prática social, na abordagem de Yázigi (2001).

O tão aclamado “sinta-se em casa” pode tornar o visitante indesejado, caso não aceite as regras do espaço – e ele tem inúmeras formas de fazê-lo. Em pesquisa por sites e jornais, além de consulta aos dados disponibilizados pela gerência do CCBB DF, até o momento, nenhum ato de vandalismo e depredação foi ali registrado ao longo de seus 16 anos de existência. A análise do fato é a de que o turista respeita as normas e, se as burla, o faz assumindo o posto de anfitrião. Como alerta Foucart (2011, p.966), não se deve esquecer “que receber é, antes de tudo, satisfazer a uma lei que é a da arte”.

ANÁLISE DO DISCURSO – UM CAMINHO

A linguagem e seu funcionamento vêm sendo estudados desde Ferdinand de Saussure, cujas postulações teóricas estabeleceram o objeto da Linguística. Era o início da descrição do conjunto de regras da comunicação. As remissões do linguista e filósofo genebrino revolucionaram esse campo de pensamento ao instituir classificações para a língua e a fala, os signos ou unidades significativas, o significante e o significado. (Brandão, 2012, p.108).

Estudos avançaram, tendo como um dos expoentes Mikhail Bakhtin, que, ao tratar e conceber “a língua como algo concreto, fruto da manifestação individual de cada falante”, valorizou a fala. (Brandão, 2012, p.7). Em comum a ambos, Saussure e Bakhtin, a concepção de língua como fato social, cuja existência se fundamenta nas necessidades de comunicação. Tanto aquele que fala quanto aquele que recebe a mensagem integram as análises de Bakhtin. Para o estudioso, o *interlocutus* não é um elemento passivo na constituição do significado, pois “o locutor serve-se da língua para suas necessidades enunciativas concretas”. (Bakhtin, 2009, p.95).

Foram os formalistas russos que abriram espaço para a entrada no campo dos estudos linguísticos daquilo que se chamaria mais tarde *discurso* – afirmação que Brandão imputa a Dominique Maingueneau. Os seguidores dessas pesquisas, chamados estruturalistas ou formalistas, propuseram a análise da estrutura do texto “nele mesmo e por ele mesmo”, restringindo a



uma abordagem que excluía “qualquer reflexão sobre sua exterioridade” (Brandão, 2012, p.13).

Ao paradigma formalista e sua preocupação com o ordenamento e a articulação dos elementos textuais, sem levar em consideração os contextos comunicativos da fala, junta-se o paradigma funcionalista, no qual o discurso pressupõe inter-relação entre linguagem e contexto, na abordagem de Deborah Schiffrin. Para ela, o discurso está situado entre esses dois universos distintos e ao mesmo tempo complementares, 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).

Há ainda uma terceira via proposta por Schiffrin, a do discurso como enunciados (*utterances*), numa tentativa de conciliar as duas concepções anteriores. 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.

Na perspectiva discursiva, no entender de Brandão (2012, p.108), linguagem “é interação, um modo de ação social”, e por isso vai além de sua identificação apenas como instrumento de comunicação. Nessa ótica, conversa com Silva (2006, p. 167), para quem, “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.”

Na concepção de Eni Orlandi (2013), a análise do discurso (AD) é uma disciplina que se faz na contradição de três campos do saber: Linguística, Marxismo e Psicanálise. Sobre a Linguística, a pesquisadora questiona sua atenção concentrada na língua como sistema de signos e as normas gramaticais, enquanto as ciências sociais são interrogadas por excluírem a linguagem em sua materialidade.

Brandão concorda com Orlandi quando afirma que o discurso está relacionado à conexão de processos ideológicos e fenômenos linguísticos. Na sua concepção, a discursividade depende das relações do discurso com o contexto sócio-histórico. E, assim, abrem-se as portas para a abordagem de



duas vertentes que vão influenciar a AD de corrente francesa: ideologia, na perspectiva de Louis Althusser (1918-1990), e discurso, sob a concepção de Michel Foucault (1926-1984).

Quando se trata de ideologia, a abordagem de Karl Marx, de quem Althusser é tributário, deve ser considerada. Em sua elaboração crítica ao sistema capitalista, Marx emprega o termo com carga semântica negativa. Para ele, a ideologia é um instrumento de dominação das classes dominantes, que determina como uma sociedade deve pensar, sentir e agir sendo, portanto, percebida como consciência falsa e não dotada de história ou memória. Althusser concorda, em parte, mas adverte que, mesmo ilusória, ela [a ideologia] se refere à realidade – para tanto, basta interpretá-la.

Conceituando o que vem a ser formação social e ideologia, Althusser mostra como o Estado atua na dinâmica entre relações de produção e relações sociais, distingue aparelhos repressivos de Estado (exército, tribunais etc.) de aparelhos ideológicos de Estado (religião, escola, família etc.) e estabelece a relação entre o social e o subjetivo.

Em outra ponta dessa discussão está Michel Foucault. Embora tenha sido filósofo e não linguista, inspira pesquisadores ao apregoar que a construção de um objeto do saber deve levar o pesquisador a interrogar o próprio discurso sobre suas regras de formação. Em seu trabalho, defende a existência de processos internos de controle e delimitação do discurso, no qual o autor é a unidade e a origem das significações do discurso, o núcleo de sua coerência.

Para o genebrino, o autor é responsável pelo texto que produz, mas ele limita sua função a um quadro restrito e, conseqüentemente, privilegiado, de produtor original da linguagem. Nesse contexto, Orlandi se difere do mestre, pois amplia a noção de autoria para o uso corrente, enquanto função discursiva do sujeito, dessemelhante da de enunciador e de locutor.

Na perspectiva francesa, de prática escolar da explicação textual e reflexão sobre texto e história, Maingueneau proclama a primazia do interdiscurso sobre o discurso: “[...] a unidade de análise pertinente não é o

discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”. (Maingueneau, 2008, p.12).

Por interdiscurso, explica Orlandi (2013), entende-se a interconexão entre diferentes formações discursivas. Tomando-se essa definição, o interdiscurso está presente na própria denominação do CCBB, ao unir o caráter financeiro e em seu papel de mecenas, representado pelo Banco do Brasil, com o lúdico e acolhedor, na forma do Centro Cultural. A linguagem, como intermediadora dessa relação, materializa o símbolo Banco do Brasil dentro da cultura.

Infere-se, com isso, que a linguagem não é transparente, mas polissêmica e parafrástica. A produção de sentidos é relacional e depende do posicionamento do autor, do leitor e da obra: “Diversos são os recursos disponíveis na língua ao produtor de textos para posicionar-se em relação àquilo que expressa [...]” (Vian Jr., 2009, p. 100).

Uma outra via da AD a se considerar é a vertente anglo-saxã, representada por Michael Halliday, segundo a qual discurso está relacionado à interação oral e mais recentemente por Norman Fairclough e sua Análise de Discurso Crítica (ADC). Em qualquer dos casos, porém, não existe o óbvio – de modo imperativo – para o analista.

A linha britânica propõe uma abordagem crítica de problemas sociais que envolvem a linguagem. E uma base importante foi estabelecida em 1973, quando Halliday, com sua Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), começava a fortalecer a proposta de uma teoria linguística da linguagem, não apenas em sua descrição, mas também na demonstração de como se interpreta um texto. O autor defendia a multiplicidade funcional da linguagem, pois via como ela se refletia na organização interna da língua, em sua “exterioridade” (o funcionamento da língua, para quem ela serve) e “interioridade” (as necessidades da língua reveladas pela estrutura da linguística – gramática). Silva (2013) esclarece que, para Halliday, a linguagem possui funções argumentativas e comunicativas: Ideacional, que implica transitividade (a sentença como processo); Interpessoal, na qual a oração é tida como ato de



fala; e Textual, que consiste na construção e organização dos textos, além de envolver tema e informação (a sentença como mensagem). Essas funções, por sua vez, estão também conectadas aos enunciados, considerados por Halliday como porções do discurso em sentido completo.

Na dimensão textual, cabe lembrar, a unidade básica de análise é o texto, composto por vários segmentos. E Halliday propõe focar no significado da linguagem e na oração como processo, como ato de fala – ou seja, na função interpessoal.

Na abordagem capitaneada por Norman Fairclough, a ADC, o discurso passou “a ser focado como prática social e a linguagem como um objeto historicamente produzido e interpretado em termos de sua relação com estruturas de poder e ideologia” (Silva, 2012, p.22). Nesta, toda pesquisa, para ser útil, deve ser preconizada por uma prática social transformadora. No entanto, não pode se limitar a descrever os usos, mas buscar interpretá-los, bem como suas motivações linguísticas, sociais, culturais, históricas e ideológicas. A coerência é dada pelo contexto. E cada ordem de discurso encerra gêneros discursivos característicos que implicam na capacidade de se ver um elemento através da lupa de outro (Silva, 2006).

Daí a importância, dentro da ADC, de se perceber os perigos que cercam a linguagem, tendo em vista as práticas sociais que estão naturalizadas. A opção pela investigação de um fenômeno social, o Turismo, por meio da linguagem, passa pelo fato de que todas as práticas sociais são práticas discursivas, como aponta Fairclough: “Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’ [...]”. (Fairclough, 2001, p.22).

Como observa Fairclough, tudo o que acontece no discurso deixa marcas no texto, são os implícitos, sempre precedidos de contextos (informação e cultura). Daí a necessidade de se investigar se o CCBB DF adota, no texto que aborda sua história, em seu próprio site e no Facebook, uma linguagem específica voltada para a construção e solidificação de sua identidade cultural.



DESNATURALIZAÇÃO DO TEXTO

Como se observa, a análise do discurso estende um campo amplo e irrestrito ao pesquisador que pretende analisar os contextos das formações discursivas, bem como o funcionamento da linguagem. E o que se verifica no discurso sobre a história do CCBB DF publicado em sua página na internet são as marcas do interdiscurso.

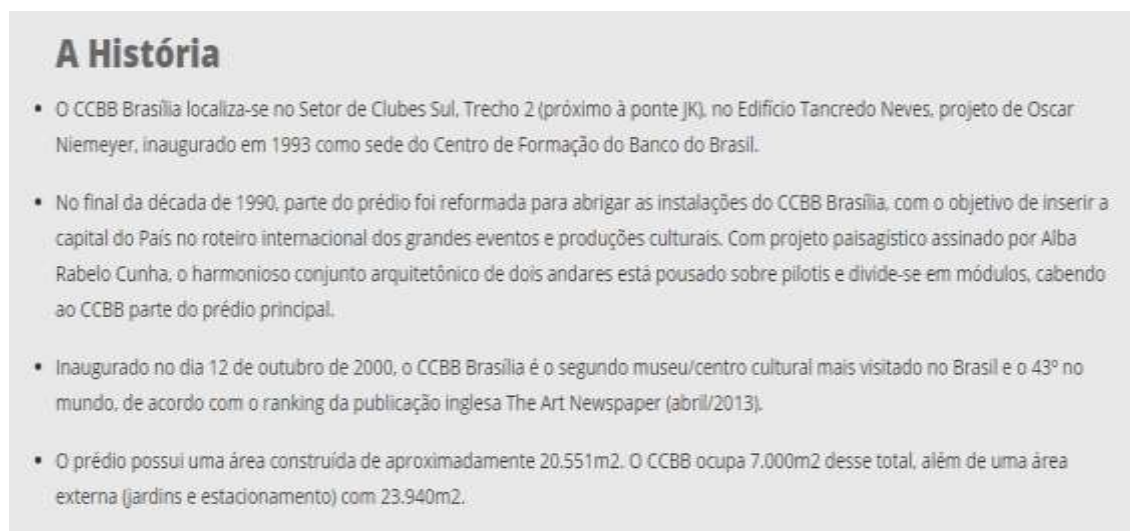


Figura 1. Conheça nossa história.

Fonte: <http://culturabancodobrasil.com.br/portal/distrito-federal/> – acessado em_10nov2014

Focando-se na exterioridade do texto, nota-se, em torno da ideia geral, um discurso pleno de adjetivos, autoelogios e ostensivas pretensões. É o anfitrião em seu esforço por convencer seu conviva de suas qualidades, de suas nobres origens. A opção de apresentar sua historicidade em forma de tópicos e não em prosa denota, ainda, a necessidade de se comunicar objetivamente aquilo a que se propõe. O discurso direto é impositivo e conduz, direciona o leitor para o viés pretendido pelo falante.

No campo minado da informação, a primeira referência é sua instalação, seu endereço: “O CCBB Brasília localiza-se no Setor de Clubes Sul, Trecho 2 (próximo à ponte JK), no Edifício Tancredo Neves”, demonstrando que não se trata de um espaço qualquer, mas de um lugar gerido em um ambiente elitizado (Setor de Clubes Sul). Tal fator pode levar à exclusão de visitantes que não se sintam partícipes da região. No entanto, Magali Bessone (2011) lembra que os excluídos estão incluídos na sociedade e quando a autora evoca Saül Karsz, ainda adverte que essa condição é definida pela “posição do locutor”.

Assim, ao mesmo tempo, quem fala dá indicações precisas para se chegar ao local: Setor de Clubes Sul, Trecho 2, (próximo à ponte JK), o que leva a intuir que o *locutore* objetiva fazer convergir a si o maior público possível. O leitor interessado pode, com tais dados, chegar ao local por diversos meios de transporte.

Em seguida, menciona-se a autoria do desenho arquitetônico, “projeto de Oscar Niemeyer”, o mais famoso arquiteto brasileiro, também conhecido por suas criações monumentais. A informação já funciona como um convite para visitação; afinal, suas obras são referência em todo o mundo e um capítulo   parte na constitui o da capital federal. A sua destina o – “inaugurado em 1993, como sede do Centro de Forma o” – mostra o caráter exclusivista e restrito do prédio – naquele início da década de 1990, apenas para funcionários da institui o, indicando, ainda, uma preocupa o com a capacita o, a disciplina e o aperfeiçoamento do seu corpo técnico. A propriedade “do Banco do Brasil” sela o comunicado primeiro do objeto de estudo: no recinto de constru o do conhecimento – “Centro de Forma o” – o domínio   de um agente financeiro.

O segundo t pico informativo indica mudança de direcionamento na destina o do edifício, pois não havia 10 anos que seu funcionamento era restrito   forma o dos empregados do BB, e já recebia nova roupagem: “No final da década de 1990, parte do prédio foi reformada para abrigar as instala es do CCBB Brasília”. E a altera o não era para mais um serviço usual da empresa, agência bancária, sede de superintendência, diretoria, unidade operacional ou estratégica. Haveria um centro promotor de cultura e, como tal, imbuído de conexão ideológica, manifesta pela dupla fun o de mecenas (BB) e proprietário das “instala es”.

A reforma também não se pretendia tímida, mas grandiosa e imponente, vocacionada a “inserir a capital do País no roteiro internacional dos grandes eventos e produ es culturais” – sem elucidar de que forma intencionava faz lo. A necessidade de nominar o autor do projeto novamente aparece na próxima sentença – “Com projeto paisagístico assinado por Alba Rabelo Cunha” –, reforçando a identidade do lugar e remetendo ao poder que o



Banco, como patrocinador e mentor, tinha na escolha de quem ele queria ao seu lado na construção do seu Centro – como já havia ocorrido com Niemeyer. A preocupação em estabelecer controle sobre o que edifica está presente na adjetivação e no orgulho de apresentar o espaço que ocupa: “o harmonioso conjunto arquitetônico de dois andares está pousado sobre pilotis e divide-se em módulos, cabendo ao CCBB parte do prédio principal”. O ambiente, outrora exclusivo, passava a ser público e a ele estava destinado não um canto, ou um simples pedaço, mas “parte do prédio principal”, demonstrando que o CCBB nascia para se fazer presença na paisagem urbana de Brasília.

No terceiro item, uma data de inauguração emblemática: “12 de outubro de 2000”. Alguns anos antes, neste mesmo dia do ano de 1989, o BB inaugurara seu primeiro Centro Cultural, o do Rio de Janeiro, no edifício que outrora abrigou a presidência da instituição. Essa também é a data de aniversário do próprio Banco do Brasil, criado por ordem de D. João VI, logo em sua chegada a então colônia, no ano de 1808. O dia é também representativo por outros dois motivos: é feriado nacional, por pretexto religioso – dia da padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida – e Dia das Crianças. Essa dupla que, aparentemente, nada tem a ver com as ambições artístico-culturais-sociais-financeiras do Centro, acaba contribuindo para com o espaço que, anualmente, prepara uma programação especial nesta data, com vistas a angariar um público partícipe e ávido por novidades em seu dia de dispensa do trabalho.

O texto ainda apresenta o CCBB como um território animado, de constante movimento, onde não há mesmice, marasmo. Localiza-se no Setor de Clubes, o que remete ao lazer – ao tempo do não trabalho, na concepção de Joffre Dumazedier, ou do ócio criativo, para Domenico De Masi; tem instalações criadas por Niemeyer – por si só chamariz de turistas amantes da arquitetura – ostentando posições de destaque no Brasil e no mundo no campo da visita pública; e, por fim, oferece ampla área livre, disponível para passeios, piqueniques, encontros e reencontros. A ocupação do tempo livre é uma característica marcante para o desenvolvimento do turismo, por



demarcar as relações sociais. Em 2014, por exemplo, quase 1,5 milhão de pessoas decidiram utilizar esses momentos de folga no CCBB DF. (The Art Newspaper, 2015, p.15).

Na sequência histórica, a confirmação de que o investimento foi produtivo. A análise apresentada é a de que a sociedade (brasiliense) recebeu, adotou o novo *produto*, tornando-o uma força reconhecida no Brasil e no mundo: “o CCBB Brasília é o segundo museu/centro cultural mais visitado no Brasil e o 43º no mundo, de acordo com o ranking da publicação inglesa *The Art Newspaper* (abril/2013)”. A informação não esclarece quando o Centro atingiu esse patamar, nem como se deu tal levantamento de público, nem como chegou à publicação anglo-saxônica. Tais lacunas, no entanto, permitem ao investigador observar que o CCBB vem impondo uma identidade própria, assumindo-se como sujeito e colocando-se junto à sociedade, evitando uma possível rejeição de sua identidade instituída. “É o triunfo do capital investido.” (Horkheimer & Adorno, 2002, p. 173).

Os lapsos, no entanto, remetem a outra característica a ser destacada no campo da AD, a importância do esquecimento na construção da linguagem. Para Orlandi, ao lembrar M. Pêcheux de “*Les vérités de la palice*”, o ser humano, necessariamente, passa por dois esquecimentos constitutivos da linguagem: Paráfrase e Polissemia. O polissêmico é um esquecimento ideológico e está na instância do inconsciente (aparentemente, quem falou foi o presidente da República, mas não foi ele, pois aquele dizer já existe). Já o parafrástico é um esquecimento da ordem da enunciação. Estamos sempre reproduzindo e ressignificando o que foi dito antes de nós (Foucault); os sentidos vêm do contexto e dependem da interpretação.

Infere-se, com isso, que a linguagem não é transparente, assim como o sentido. Para falar, o locutor esquece. Ele não fala sozinho, mas constrói o seu dizer. Aquilo que ele disse pode ser dito de diversos modos. A linguagem é polissêmica, possui muitos sentidos, e é parafrástica porque o locutor reorganiza o que já foi dito. A produção de sentidos é relacional e depende do posicionamento do autor, do leitor e da obra. Entende-se que o texto tem memória radicada tanto na do emissor quanto na do receptor. “O texto é a



unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte". (Orlandi, 2013, p.63).

Em ambos os casos, portanto, os sentidos dependem da interpretação. É sob esse aspecto que o terceiro tópico de *A história* segue sob análise.

O texto acompanha a nomenclatura da edição inglesa, dando ao espaço um *status* diferenciado. Ele não é somente um centro cultural, mas um "museu", denominação que aumenta seu valor no universo da resignificação.

O quarto e último item da historicidade demonstra a monumentalidade, a imponentia do ambiente: "O prédio possui uma área construída de aproximadamente 20.551m². O CCBB ocupa 7.000m² desse total, além de uma área externa (jardins e estacionamento) com 23.940m²." A necessidade de apresentar a dimensão espacial é tão premente que a norma culta da Língua Portuguesa é esquecida na grafia "m²". É nesse território que o Banco do Brasil exerce seu domínio no campo da programação, ao oferecer ao visitante a oportunidade de acompanhar exposições e espetáculos inéditos, de renomados artistas, possibilitando a troca de ideias – por meio da promoção de palestras – e do seu programa educativo, o qual retoma o caráter de formação que, desde o início, caracteriza o espaço.

Por meio da programação e do acolhimento, o CCBB DF conquista os visitantes e ganha *anima*: "Há alma quando há paixão das gentes pelo lugar." (YÁZIGI, 2001, p. 24). Antes, porém, já o faz por meio da linguagem, lugar da constituição da subjetividade e no qual o sujeito ocupa posição privilegiada, pois se encontra no campo discursivo criado da relação com os outros (interlocutor e mensagem). O Centro se transforma, pouco a pouco, em um espaço no qual o indivíduo estabelece a prática turística, na medida em que ele próprio se torna protagonista de conhecimento e vivência de novas experiências.

Descrição curta

Seja bem-vindo à fanpage do CCBB Brasília. Aqui vamos divulgar nossa programação, trazer novidades e tirar dúvidas. Curta, compartilhe e comente!

Figura 2. Informações da página – Descrição Curta

Fonte: https://www.facebook.com/ccbb.brasilia/info?tab=page_info – acessada em 26abr2015, às 22h41

“Seja bem-vindo à fanpage do CCBB Brasília. Aqui vamos divulgar nossa programação, trazer novidades e tirar dúvidas. Curta, compartilhe e comente!”. Assim, com joia e alegria, em um “abraço” acolhedor, o Centro Cultural Banco do Brasil apresenta-se em sua página no Facebook.

Nela, percebe-se que há uma proximidade com o público, a começar pela recepção: “Seja bem-vindo à fanpage do CCBB Brasília”. Nesta simples frase, nota-se a desobediência à norma culta da Língua Portuguesa, com a não inserção do itálico à palavra estrangeira “*fanpage*”, e a calorosa acolhida a quem se presta a adentrar no recinto. Constatase, por meio das frequentes visitas realizadas às páginas e comentários postados no Facebook, que a linguagem tem-se modificado para atender as práticas sociais naturalizadas por meio da língua, como visto anteriormente, com a escrita sendo espelho de como as pessoas se correspondem e se relacionam. Assim, sem se preocupar com a forma da grafia, o enunciado segue proferindo o objetivo da página: “Aqui vamos divulgar nossa programação, trazer novidades e tirar dúvidas”. Com isso, o leitor/visitante, tendo sido acolhido, logo ao chegar, ainda recebe a preciosa informação de que ali obterá todas as respostas às suas possíveis perguntas. Novo convite encerra a resumida apresentação: “Curta, compartilhe e comente!” Os três verbos, conjugados na terceira pessoa do modo Imperativo e na forma Afirmativa, exprimem pedido ou ordem – a interpretação a ser dada depende do leitor. O foco, entretanto, é o mesmo: a participação do visitante, do fã, mas sempre com proeminência do Banco, em seu manifesto poder de provedor da informação e de anfitrião, a quem compete valorizar o visitante, como estratégia mercadológica (Camargo, 2011). À visita, cabe seguir, divulgar e apreciar, caso atenda ao conclave do hospedador.

Mas essa foi a versão “curta”. Vejamos, a seguir, a “longa”:



Descrição longa	<p>Inaugurado no dia 12 de outubro de 2000, o Centro Cultural Banco do Brasil em Brasília foi criado para inserir a capital do país no roteiro nacional dos melhores eventos e produções culturais. A programação inclui projetos nas áreas de música, teatro, artes plásticas, cinema, dança, ideias e arte-educação.</p> <p>Espaço multidisciplinar, o CCBB Brasília proporciona um ambiente de convivência que aproxima o público da arte em suas diferentes formas de expressão. Além dos espaços culturais, a estrutura conta com deck, café, livraria, bistrô, fraldário e caixas eletrônicas do Banco do Brasil. Para facilitar o acesso, disponibilizamos ônibus gratuito aos visitantes (confira locais e horários de saída em: www.bb.com.br/cultura).</p> <p>Ingressos - Cinema: R\$4,00 (inteira) e R\$2,00 (meia-entrada) - Teatro e música: R\$10,00 (inteira) e R\$5,00 (meia-entrada) - Exposições e debates: entrada franca</p> <p>*Os ingressos também estão disponíveis para venda no site http://bit.ly/BilheteriaCCBB</p> <p>Visite-nos: Centro Cultural Banco do Brasil SCEs, Trecho 2, Conjunto 22 Brasília/DF (61) 3108-7600 ccbbbrasil@gmail.com Aberto de quarta a segunda, das 9h às 21h</p>
-----------------	--

Figura 3. Informações da página – Descrição Longa

Fonte: https://www.facebook.com/ccbb.brasilia/info?tab=page_info – acessada em 26abr2015, às 22h41

Observa-se que as duas mensagens diferem, não só em conteúdo, como também em intencionalidade. Enquanto a segunda traz informações detalhadas e em tom mais “sério” sobre o espaço, a primeira, mais informal, restringe-se ao limite de seu objetivo.

A apresentação “longa” do CCBB DF na página do Facebook traz uma síntese de sua história, de sua programação, de seus espaços, conveniências e facilidades. O *post* mantém relação com a página “A história”, publicada no sítio eletrônico, ao mesmo tempo em que compartilha informações genéricas sobre a atuação do Centro. Assim, nota-se ser a inserção no site com tom mais institucional que a do Facebook. Neste, por exemplo, há claro interesse em mostrar a diversidade da programação: “inclui projetos nas áreas de música, teatro, artes plásticas, cinema, dança, ideias e arte-educação”, mas, principalmente, destacar as vantagens do espaço – o que fica evidente no segundo parágrafo, cujo início dá o tom do amplo atendimento: “Espaço multidisciplinar, o CCBB Brasília proporciona um ambiente de convivência que aproxima o público da arte em suas diferentes formas de expressão.” A

programação constitui apenas parte do convite que o hospedador faz ao conviva. Neves e Alexandre (2006) ressaltam ser a hospitalidade tomada como uma relação social, na qual devem ser mutuamente beneficiados hospedador e visitante. Enquanto o Centro tem o público, este opta pelas diversas opções oferecidas, para além da programação e dos espaços culturais, pois há uma infraestrutura “com deck, café, livraria, bistrô, fraldário e caixas eletrônicos do Banco do Brasil”. A marca do anfitrião reitera sua presença nos serviços de conveniências – as máquinas de autoatendimento. Apesar de não gerir diretamente o café, a livraria e o bistrô, o CCBB toma para si a responsabilidade de divulgar todos esses serviços mantidos em seus espaços, e angaria deles bônus e ônus. No mesmo parágrafo, anuncia a disponibilidade de transporte gratuito aos turistas, direcionando-os ao sítio eletrônico.

Como visto com Foucart, não se trata, simplesmente de se respeitar as normas tradicionais da hospitalidade, mas de criar um universo acolhedor, posto que receber é uma arte. Essas quatro letras contêm uma valiosa extensão de acepções e a que se toma neste momento é a de Botton e Armstrong (2014, p.5), segundo a qual a arte é um instrumento com “poder de ampliar nossas capacidades para além dos limites originalmente impostos pela natureza”.

O texto segue com o chamado serviço geral, com informações de seus endereços físico e eletrônico, facilitando a localização do lugar, bem como comunicando os preços de ingressos praticados, a denotar uma relação de custo/benefício para o visitante, pois, além da facilidade pela aquisição pela internet, ainda informa que os custos cabem em todos os bolsos, com entradas gratuita ou a preços populares de R\$ 4,00 ou R\$ 10,00 (valores de inteira para os diferentes segmentos – exposição, ideias, cinema, música, artes cênicas).

Quando se observa o pronunciamento do CCBB DF, em sua apresentação biográfica, emerge a imagem-conceito do Banco do Brasil. Trata-se de um posicionamento da empresa no universo mercadológico e como ente público, relacionando e apropriando-se da linguagem da



informalidade para penetrar em outros espaços, (re)criando uma identidade cultural para uma marca originalmente financeira. Contudo, como Camargo (2011, p.17) ressalta, as leis da hospitalidade abrangem tanto quem recebe quanto quem é recebido. E a retribuição esperada é o afluxo desse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por seu caráter interdisciplinar, a ciência do Turismo pode se beneficiar de inúmeras maneiras das mais diversas abordagens que recebe, bem como dos mais distintos campos de conhecimento com os quais se relaciona. A chamada Análise do Discurso é um deles. No caso verificado neste artigo, por meio da AD, observa-se como o Banco do Brasil utiliza o interdiscurso para construir e solidificar sua identidade cultural, reafirmando-se como grande promotor e difusor da arte. Ao mesmo tempo, interpela o visitante pela ideologia, disseminando sua memória institucionalizada e constitutiva tanto em seu sítio eletrônico quanto em seu espaço físico. Os implícitos, sempre precedidos de contextos de informação e cultura, como apregoa Fairclough, são interpretados e ressignificados à luz da análise do discurso.

Busca-se, neste estudo, apresentar referenciais que vêm embasando os estudos para uma proposição que, por meio da análise de discurso, reflete sobre como o CCBB DF se apresenta e se constitui pelo discurso propagado em sua página na internet. A formulação discursiva escolhida é emblemática, visto intitular-se “A história” e tratar das origens e condições atuais de funcionamento do espaço. De um lado, uma apresentação em discurso direto e objetivo, como determina o texto contemporâneo, produzido para o veículo indicado. De outro, a presença da estrutura ideológica, na medida em que as redes sociais reproduzem modos de fala. 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. Em outras palavras, a linguagem corporaliza o símbolo do Banco dentro da cultura, instituindo, assim, uma relação com o interlocutor-turista-cidadão.



A cena hospitaleira, no cenário deste estudo, é composta por um ritual que começa com um convite. Efetuado pelo meio virtual, site e Facebook, esse é construído de modo a estabelecer, por meio do discurso, a identidade do espaço como lugar de acolhimento e visitação. E, ainda que seja público, inclui – os que apreciam a programação proposta pelo Centro Cultural Banco do Brasil Brasília – e exclui – os não-aderentes ou desinteressados pelo tema. “Os incluídos são os iguais de alguma forma.” (Camargo, 2011, p.15).

Sob o ângulo do anfitrião, especialmente no de viés mercadológico, valorizar o visitante   parte de sua estratégia. A segmenta o de públicos, por meio de programação diversificada e brindes, tende a reforçar o vínculo social e a fideliza o do cliente do principal mecenas do espaço.

Mas a hospitalidade   incondicional, lembra Derrida. A cada um, anfitrião e hóspede, cabe executar uma tarefa. Um e outro devem honrar-se mutuamente, ainda que riscos se façam presentes – para quem chega, o da rejei o ou da opressão, para aquele que recebe, o da inconveniência.

REFERÊNCIAS

Agência do Arade. (2005). *O destino turístico Arade: Uma estratégia de intervenção*. Edição: J.de M. Bastos (Ed.) & P. Silva (Coord.). Portimão: Autor.

Bakhtin, M. (2009). *Marxismo e filosofia da linguagem* (13 . ed.). São Paulo: Editora Hucitec.

Bessone, M. (2011). Exclusão: excluído e marginalizado. In A. Montandon (Dir.). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. (pp.1089-1102). São Paulo: Senac.

Botton, A. de, & Armstrong, J. (2014). *Arte como terapia*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.

Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru: Edusc.

Brandão, H. H. N. (2012). *Introdução   análise do discurso* (3 . ed. rev.). Campinas, SP: Editora Unicamp.



Camargo, L. O. de L. (2011). Apresentação à edição brasileira: O estudo da hospitalidade. In A. Montandon (Dir.). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. (pp.13-30). São Paulo: Senac.

Cultura e Mercado. (2002). *CCBB Brasília completa 2 anos*. Acessado em 29 de outubro de 2015 em <http://www.culturaemercado.com.br/site/noticias/ccbb-brasil-2-anos/>

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

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

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

Gastal, S., & Moesch, M. M. (2007). *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo: Aleph.

Governo do Distrito Federal (1995). *Revista Projeto Orla, Brasília XXI*. Brasília: GDF.

Graburn, N. (2009). Antropologia ou antropologias do turismo?. In N. Graburn, M. Barretto, C. A. Steil, R. de A. Grünewald, & R. J. dos Santos. *Turismo e Antropologia: Novas abordagens*. (pp. 13-52). Campinas, SP: Papirus.

Henrique, K. (2000, outubro, 12). Por dentro do Centro. *Correio Braziliense*, Caderno Guia de Quinta, p.1.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2011). A indústria cultural: O Iluminismo como mistificação de massa. In L. C. Lima (Org.). *Teoria da cultura de massa*. (pp.179-238). São Paulo: Paz e Terra.

Mainqueneau, D. (2008). *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial.

Moesch, M. M. (2002). Para além das disciplinas: O desafio do próximo século. In S. Gastal (Org.). *Turismo: Investigação e crítica*. (pp. 25-44). São Paulo: Contexto.

Moesch, M. M. (2004). *Epistemologia Social do Turismo*. Tese de doutorado, Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Montandon, A. (2011). Prefácio: Espelhos da hospitalidade. In A. Montandon (Dir.). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp.31-37). São Paulo: Senac.

Neves, R. M., & Alexandre, M. L. (2006). Consumo da hospitalidade na hiper realidade pós-moderna. *III CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro – Administração*.

Orlandi, E. P. (2013). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. (11ª ed.). Campinas, SP: Pontes Editores.

Schiffrin, D. (1994). Definitions of Discourse. In D. Schiffrin. *Approaches to Discourse*. (pp.20-43). Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Silva, D. E. G. (2006). Metáforas sob a lupa da análise de discurso crítica. In D.E.G. Silva (Org.). *Língua, gramática e discurso*. (Cap. 10, pp.161-178). Goiânia: Cãnone Editorial.

Silva, D. E. G. (2012, julho). Estudos críticos do discurso no contexto brasileiro (por uma rede de transdisciplinaridade). *Eutomia – Revista de Literatura e Linguística*, (9ª ed. Ano V, pp.224-243). Recife: UFPE.

Silva, D. E. G. (2013). A gramática da pobreza em práticas discursivas de atores sociais: uma perspectiva crítica. In J. P. Pinto, & B. F. Fabrício. (Org.). *Exclusão social e microrresistências: a centralidade das práticas discursivo-identitárias*. (pp.88-111). Goiânia: Cãnone Editorial.

Souza, Z. de. (2011, junho 24). Assim... bem CCBB. *Revista do Correio*. Disponível em http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/revista/2011/06/24/interna_revista_correio,258370/assim-bem-ccbb.shtml.

The Art Newspaper. (2015, abril). *Visitor Figures 2014: The grand totals: exhibition and museum attendance numbers worldwide*. Acessado em 21 de



abril de 2015 em http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/TheArtNewspaper_Ranking2014.pdf

Vian Jr., O. (2009). O sistema de avaliatividade e os recursos para gradação em língua portuguesa: questões terminológicas e de instanciamento. *Delta*, 25(1), 99-129.

Vieira, M. E. de M. (2006). *Distinção, cultura de consumo e gentrificação: O Centro Cultural Banco do Brasil e o mercado de bens simbólicos*. Tese de doutorado, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Yázigi, E. (2001). *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto.

