

A HOSPITALIDADE ENQUANTO AÇÃO MEDIADORA NA FABRICAÇÃO DE VALOR DE GOZO NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

HOSPITALITY ACTION AS MEDIATOR IN THE MANUFACTURE OF VALUE OF JOY IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION POLICY

Maria Cláudia Setti de Gouvêa Franco¹
Eugênio Bucci²

RESUMO: O presente texto busca demonstrar a aderência dos fundamentos teóricos de Hospitalidade na construção do valor gozo na superindústria do imaginário nas ações de comunicação política, viabilizando e confirmando uma nova forma de olhar crítico da comunicação, a partir de uma análise comparativa dos conceitos de hospitalidade, comunicação, imaginário e gozo, incorporados, mesmo que inconscientemente, nessas ações. As referências teóricas desses conceitos possibilitam identificar a influência e definir os ritos necessários para que a Hospitalidade, enquanto ação mediadora cumpra seu papel de instrumento na fabricação de valor de gozo no imaginário da imagem no contexto das relações políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade. Comunicação. Política. Valor. Gozo.

¹ Graduada em Direito pela Universidade de São Paulo; mestre em Hospitalidade pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Doutoranda bolsista pela Capes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

² Doutor em Ciências da Comunicação e graduado em Jornalismo e em Direito pela Universidade de São Paulo. Professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) e Pesquisador Visitante do Instituto de Estudos Avançados (IEA) da Universidade de São Paulo (USP), colunista do jornal “O Estado de S. Paulo” e do site “Observatório da Imprensa”. Autor de livros e ensaios sobre comunicação e jornalismo.

ABSTRACT: This text aims to show adherence of the theoretical foundations of Hospitality for the construction of enjoyment value in the imaginary superindustry in political communication actions. The research makes it feasible and also confirms a new critical view on communication from a benchmark of hospitality concepts, communication, imaginary, and enjoyment, incorporated, even unconsciously, to those actions. The theoretical references of such concepts make it possible to identify the influence and define the necessary rites so that Hospitality, a mediating action, complies with its role as a tool for the production of enjoyment value in the imaginary of image in the context of political correlations.

KEYWORDS: Hospitality. Communication. Politics. Enjoyment. Value.

INTRODUÇÃO

O Papel da Hospitalidade na Construção das Ações da Comunicação Política

Ciente do risco que a interdisciplinaridade traz ao campo das Ciências da Comunicação, que é o de transformá-la em uma colcha de retalhos de estudos comunicacionais, optei por corrê-lo confiante na aderência do conceito de Hospitalidade ao rico repertório teórico ministrado nas aulas da disciplina “Fabricação de valor no imaginário: uma crítica da comunicação”, certa de que o projeto desenvolvido pelo Professor Eugênio Bucci dentro do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade São Paulo abre o espaço adequado para estabelecer outro canal de diálogo entre o conceito de Hospitalidade com a interface das relações políticas com a crítica a Comunicação. O projeto investiga as possibilidades de desconstrução dos conceitos de comunicação estabelecidos e enraizados no olhar e na compreensão do senso comum a partir de uma leitura produtiva que apresente um novo modelo crítico. O percurso metodológico para elaboração do texto segue a partir da leitura das referências bibliográficas, das reflexões propostas em sala de aula e do cruzamento dessas reflexões com a Hospitalidade, trazendo como fundamento teórico o pensamento de Martins e Campos (2006) e Coelho (2006) que tratam do percurso da construção teórica da dádiva realizada por Mauss (1974) e constituem importante referência para a problematização da dádiva, cujas categorias de análise presentes nesse estudo também foram apoiadas nas leituras de Lévi-Strauss (1974), Bourdieu (1977), Godelier (2001), Godbout (1999) e Caillé (1999). Camargo (2004) e Grinover (2006) tratam o percurso da construção teórica da hospitalidade. Para efeito de

problematização destacamos o pensamento de Bucci (2002, 2005) que trata o percurso da crítica a comunicação a partir de Debord (1997) apoiado na leitura de Adorno (1985.), Bakhtin (1997), Debray (1993), Rocha (2009).

A Comunicação enquanto força integradora de espaços sociais conta com um imenso espectro de ferramentas que viabilizam o espaço adequado para o jogo político, espaços destinados à hospitalidade política que nascem da criatividade representativa que o homem tem ao tornar ações comunicacionais em momentos de criação e manutenção dos vínculos de natureza política, vínculos que produzem um valor de gozo.

A reflexão sobre a Hospitalidade, originalmente estudada tendo como universo da dádiva, acompanha a história do pensamento antropológico, servindo de base para a discussão da natureza da vida social e as formas de compreensão da alteridade (COELHO, 2006). Estudar como se estabelecem os vínculos de natureza política, ganha uma nova dimensão tanto histórica, quanto simbólica. Histórica por refletir procedimentos socio-culturais que venceram as barreiras do tempo perpetuando a forma de fazer política até os dias de hoje e simbólica, por entender que os vínculos que se formam por meio dessas trocas, assim acontecem por estarem situados no âmbito da hospitalidade e da fabricação de valor do imaginário.

Segundo Mauss (1974), o paradigma da dádiva é o fundador da sociabilidade humana. A produção e reprodução dos laços sociais resultam em obrigações recíprocas, porém nunca calculadas, que se expressam na troca daquilo que pode ser um dote natural ou não. Tal reflexão caminha no sentido de ressaltar a importância da dádiva nas relações humanas, por permitir o estreitamento da relação do eu com o outro, estabelecendo alianças alicerçadas no tripé da livre obrigação do dar, receber e retribuir. Para compreender o pensamento de Mauss é necessário enfatizar a influência de Durkheim em sua obra: o caráter da teoria da dádiva como um sistema de obrigações coletivas, que se encontram relacionados ao universo da experiência e da liberdade individual. A modernidade é feita na medida da liberdade de escolha individual voluntária e ao mesmo tempo imposta por um sentimento de obrigatoriedade, destinado a servir às exigências desta liberdade (BAUMAN: 2010, p. 33).

Os trabalhos desenvolvidos por Durkheim surgiram em grande parte do diálogo entre pensadores franceses e ingleses acerca das mudanças sociais ocasionadas pela ascensão do individualismo (SENNET, 1988), do declínio da sociedade religiosa e das formas tradi-

cionais de autoridade e do estabelecimento do mercado como principal intermediário das relações humanas (Martins, 2006, p. 67). As sociedades complexas criaram subsistemas que pressionam as relações humanas através dos sistemas governados pelo capitalismo moderno que dota as coisas de valores específico. Esses valores amimam não só o consumo, mas também as relações.

A dádiva contribui para a revalorização das experiências diretas entre as pessoas, grupos, comunidades e para a organização de sistemas de pertencimento (MAUSS, 1947). Nesse sentido, apresenta-se relevante para o estudo da Hospitalidade enquanto dádiva fundadora de vínculos como as trocas interferem nos vínculos interpessoais. Uma das contribuições centrais de Mauss (1947) foi demonstrar que o valor das “coisas” não pode ser superior ao valor da relação entre as pessoas, e que o simbolismo é fundamental para a vida social. Essa contribuição deriva de sua reflexão acerca da natureza das transações humanas, com a análise da dádiva inserida no estudo do direito e da economia. O fato social inclui todos os fenômenos humanos, tanto de natureza econômica, quanto cultural, política, religiosa e outros, sem a definição de hierarquia ou prioridade no surgimento de uma obrigação moral individual ou coletiva, dada a complexibilidade de motivações e modalidades de interações que envolvem os grupos e os indivíduos.

“(…) por que as coisas dadas são retribuídas? O exame deste problema define os rumos da investigação empreendida por Mauss. A chave para acompanhá-la está em uma aparente contradição (…) (COELHO, 2006, p. 21)”. A livre obrigação do dar, receber e retribuir se apresenta teoricamente voluntária, mas na realidade é obrigatoriamente dada e retribuída. A hospitalidade não abole a perspectiva de uma retribuição futura, apenas exige que se aja como se a retribuição não fosse necessária. O aceite da hospitalidade evita o mecanismo oposto que é o da hostilidade e implica em uma posição de inferioridade diante do doador, ou anfitrião, gerando uma obrigação a qual Mauss (1974) definiu como livre obrigação de retribuir. (CAMARGO, 2004, pp. 19-24).

A temporalidade é um dos aspectos da hospitalidade que encontra respaldo na reflexão proposta por Bucci. O tempo decorrido entre o receber e o retribuir diluem o caráter coercitivo da troca do bem, facultando-o a viver como espontâneo um ato que, se retribuído imediatamente, seria vivenciado como obrigatório. Isto ocorre porque o sistema supõe uma incerteza quanto à forma e ocasião da retribuição, incerteza que faculta sua vivência espontânea e desprovida de certeza da retribuição, o que não significa que seja desinteres-

sada. Assim incerteza e intervalo completam-se para diferenciar a dádiva (BOURDIEU, 1977, p. 29). Nesse aspecto o tempo a partir da Hospitalidade também sofre alterações. Vivemos relações sociais que amplificam o gerúndio presentificando o passado e o futuro BUCCI (2005), e é exatamente o que ocorre na circulação do bem da Hospitalidade que foge do olhar newtoniano que entende o tempo como uma linha contínua. Para BUCCI (2008) o tempo íntimo, o tempo como permanência impermanente, é algo que está e que é, algo que não passa como passa o ponteiro do relógio que determina uma outra temporalidade, uma temporalidade própria de cada ação que envolve sujeitos. O tempo para a Hospitalidade rompe as barreiras impostas pelas expectativas é um tempo expandido, tempo que obedece aos caprichos da circulação de bens simbólicos ou a troca desses bens. O tempo da Hospitalidade é o tempo gerúndio, ou seja, continua acontecendo até o momento da retribuição do bem.

Ao revelar a complexidade dos sistemas de trocas e de constituição de vínculos, a teoria da dádiva de Mauss (1947) revela-se fecunda para a análise política e abre espaço para aprofundar a reflexão a partir da discussão proposta por Bucci (2005) sobre o valor de troca impregnado na mercadoria. Essa reflexão de Mauss (1924) seguiu-se à discussão de três problemas: o caráter animado da coisa dada, a relação entre coisas e pessoas e a distinção entre o sistema da hospitalidade enquanto dádiva e a troca mercantil.

os três problemas levantados por Mauss, dois em especial estão presentes na reflexão de Bucci (2005); o caráter animado do bem e a relação entre o bem e o sujeito, que podem ser identificados no universo das relações políticas como veremos mais à frente.

As trocas, analisadas sobre a lógica do “Ensaio sobre a dádiva” (MAUSS, 1974), constitui o ponto de partida para a discussão do mecanismo de reciprocidade cujo caráter supra-econômico é traduzido em poder, prestígio etc. Essa discussão foi levada adiante por Lévi-Strauss (1974), discípulo de Mauss, que se dispôs a explorar a importância das trocas simbólicas na organização da cultura que definiu como uma estrutura de reciprocidade que transcende os atos de troca mercantil. Este ciclo ganha sentido se retomarmos a ideia de virtude presente nas coisas trocadas, afinal há muito mais em jogo do que a materialidade, uma vez que na dádiva, a coisa trocada, constitui-se veículo de expressão pessoal e deve ser entendida pelo seu caráter qualitativo reforçado pela afirmação de Lévi-Strauss (1982, p. 99) “na troca há algo mais do que coisas trocadas”.

Na esfera das relações humanas o valor do bem está relacionado ao valor de troca que funda e regula a relação social, na circularidade desse bem marcado por um valor abstrato, pela pressuposta fantasia realizada na relação dos sujeitos com o bem e conseqüentemente dos sujeitos entre si. Para Marx (1985) a mercadoria é um bem corpóreo desprovido de contornos idealistas, concretude que confere ao bem um valor de uso a partir da sua utilidade, onde o valor não se dissocia da mercadoria apesar de Marx admitir que as necessidades podiam advir do “estômago”, ou da fantasia pressuposta. O entrelaçamento da relação capitalista de produção com a confecção do imaginário converte o imaginário social (MAUSS, 1974) em imaginário superindustrial (BUCCI, 2005), onde o capital se transforma em representação de si mesmo e se materializa. Dessa forma a representação imaginária passa a ser regida pela lógica da economia capitalista, tanto na produção como no consumo do bem: não se fabricam apenas coisas palpáveis, mas também se fabricam signos que encarnam sua representação (BUCCI, 2005, p.225) Esse processo se consuma também na linguagem e nos caminhos inconscientes pelos quais os sujeitos se constituem. O próprio ato de falar constitui um procedimento social que pode estar inserido em um contexto de trocas e dívidas recíprocas (CAILLÉ, 2002). O entendimento da conversa como um tipo de dádiva, onde se encontra implícito a troca de informações, expande fronteiras para a ciência da linguagem e para o campo da teoria psicanalítica conforme proposto em Bucci (2005).

Na política, o bem a ser trocado na composição dos vínculos pode ser o capital simbólico conformado, sobretudo, pelo prestígio e autoridade que reúne caráter supra-econômico traduzido por poder, prestígio etc.: ter o que dar é estratégico na construção do renome. Mais uma vez a reflexão de Bucci (2005) dialoga com as bases teóricas que sustentam a presença da Hospitalidade nas ações comunicacionais de natureza política. São vários os vieses que a reflexão permite no campo da comunicação política.

Pode-se elencar como primeiro viés o caráter incerto da Hospitalidade enquanto dádiva. A hospitalidade enquanto dádiva ocorre sem nenhuma certeza de aceitação, uma vez que não se trata de um contrato comercial. Na política podemos destacar o aspecto incerto do pleito. Ao abrir espaço para um candidato o partido aposta na capacidade desse candidato de trazer por meio do seu carisma pessoal e prestígio, seu capital eleitoral: votos, sem garantia alguma de vitória. O caráter de incerteza da aposta esta presente na Hospitalidade Política da mesma forma que está presente na fabricação do valor a partir do olhar social. O capital remunera a probabilidade do olhar social. (BUCCI, 2002) Diz-se probabilidade

porque nada assegura que todos os telespectadores estarão igualmente de olhos grudados no monitor, mas há forte probabilidade de que muitos emprestem ou aluguem seu olhar.

Na aposta tem-se o início de um processo psicológico, no qual se encontram interiorizadas as regularidades do jogo, processo que dispensa norma escrita e conduz automaticamente a se fazer o que acha que se deve fazer, no momento que é preciso, momento que os sujeitos passam a agir como jogadores. Para que ocorra a circularidade da Hospitalidade enquanto dádiva fundadora de vínculos responsável pela formação e manutenção do tecido social o segundo passo é a aceitação do “bem” dado; não é porque algo foi dado que significa que este algo foi aceito, é necessário processar esse aceite que automaticamente gera uma retribuição, da mesma forma que para se produzir o valor de gozo é necessária à aceitação tácita ou ativa do olhar social no imaginário social. No espetáculo das campanhas eleitorais o eleitor-telespectador completa a fabricação da imagem do político-candidato transformado em mercadoria que se reveste de uma estética e que encerra um valor.

A produção do valor de gozo determina o valor de troca da mercadoria BUCCI (2002) Assim a troca de bens concebida como paradigma da economia de bens simbólicos, opõe-se ao toma lá, dá cá da economia, já que não tem como princípio um sujeito calculista, mas um agente socialmente predisposto a entrar no jogo da troca (BOURDIEU, 1996. pp.164-5). Segundo Bucci “os custos de campanhas que não produzem significação, bem como os custos que não agreguem valor à mercadoria adquirirá o fatídico status de “coisa invendável” (BUCCI: 2002, p. 70). No campo da comunicação política, o político-candidato transformado em mercadoria que não consegue produzir significação de si mesmo passa a ser inelegível. O valor de troca da mercadoria é elevado porque dentro dele existe outro valor, o valor de gozo.

O eleitor consumidor só assimila o potencial do político candidato transformado em mercadoria na medida em que reconhecem esse valor e o manifestam nas urna. Se o uso é um acessório do gozo (BUCCI, 2002), o eleitor-consumidor finaliza o processo de gozo votando e no seu candidato, que ganhou significação no seu imaginário depois de exposto ao seu olhar social. Essa exposição precisa produzir uma significação eficaz, uma vez que o eleitor é volátil à propaganda como qualquer consumidor. Uma vez produzido o signo que remete ao gozo imaginário votar no político-candidato transformado em mercadoria é uma das formas de ter acesso à esse gozo, que em caso de vitória ou de derrota do candidato se realiza na esfera do foro íntimo, no sentimento pessoal de vitória e em caso de

derrota no sentimento do dever cumprido. Dessa forma no jogo da troca que se estabelece para fundar o vínculo político, o interesse deve estar em estado implícito ou enunciado por eufemismo, que nos permite dizer tudo, dizendo o que não dizemos (BOURDIEU, 1996). A fabricação da imagem e da estética, o olhar que impregna à imagem do político candidato enquanto mercadoria é um dos fatores que explica a elevação do valor de troca. (BUCCI, 2002, p.69). O prestígio social e o sentimento de honra enquanto bens simbólicos, ou capital simbólico (BOURDIEU, 1965) estão na esfera do político. Este sistema de valores se encontra presente em diversas esferas da vida social, nas quais se naturalizam certos códigos, através de um enraizamento de categorias de percepções e visões do mundo.

O procedimento de formação de vínculos conforme a lógica da economia de bens simbólicos e a alquimia que transforma a verdade das relações de dominação do paternalismo descrito por Bourdieu (1996) podem ser encontrado nos núcleos de relacionamento que compõem a sociedade. Para que a alquimia funcione como transfiguradora da verdade objetiva de uma relação é preciso que esta relação receba sustento de toda estrutura social. Essa estrutura extremamente complexa é edificada a partir de um jogo refinado de ações, aceites e retribuições, que acabam por desencadear princípios de percepções armazenados no nosso inconsciente cultural.

A partir da reflexão de Bourdieu(1996) enquanto fundamento teórico da presença da Hospitalidade nas ações de comunicação política é possível avançar na reflexão buscando no pensamento de Debord (1997) e nas devidas ressalvas feitas por Bucci (2002) sobre a sociedade do espetáculo. As ações de comunicação política podem ser comparadas ao que Debord denominou de “espetáculo”, ou seja, um show contínuo de imagens que em seu conjunto compõem um organismo bem maior que a soma das imagens. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). O parêntese aberto por Bucci no texto “O Espetáculo e a Mercadoria com signo” (2002, p. 227) estabelece um paralelo sobre a distinção entre o conceito de espetáculo e o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), conceitos que não cabem um dentro do outro Bucci (2005). Tem-se aqui mais uma possibilidade de aderência com as práticas comunicacionais no campo político quando percebemos que a práxis política, o trabalho dos políticos, também foi revogado e substituído por uma indústria, onde não é mais talento, salvo exceções, para práxis política que produz o político. Recentemente a manchete de uma entrevista publicada no jornal Estado de São Paulo com o candidato a Vice-Presidência da República na chapa da candidata do Partido Verde

(PV), Marina Silva dizia: “Guilherme leal o vice que satisfaz”, (em Estado de São Paulo. São Paulo 18 julho 2010. Caderno Nacional A10 - Reportagem Especial: Companheiro de Chapa), alusão a um conhecido slogan comercial. O espetáculo de Debord é um estágio ao qual se converte o produto da indústria cultural, o político enquanto produto não sobrevive, tal qual sem a propaganda, sem a imagem, sem a presença na mídia BUCCI (2005). A notoriedade midiática sobrepõe outros critérios, esse embate é visível em períodos eleitorais onde à exposição dos candidatos nas diversas mídias, em especial na TV envolve um intrincado processo de troca de bens cujo valor transcende a valores monetários. A política torna-se espetáculo, não só nas telas como nos filmes de Hollywood BUCCI (2005), como nas urnas. O que ocorre aqui é uma relação antropofágica onde a relação social é engolida pelo espetáculo. O núcleo da relação já não se realiza no vínculo entre eleitor e candidato é mediada pelo espetáculo. Debord afirma que “A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva”, (BUCCI, 2005, p. 228).

Debord também alerta que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”, o capital já não é mais invisível, ele é visível, reflete a sociedade. Bucci acrescenta: “os signos que se apresentam como objeto-mercadoria para promover a completude imaginária do sujeito tornam visível o próprio capital” (BUCCI, 2005, p. 229). Ao que eu acrescento: candidato enquanto signo se apresenta como objeto-mercadoria para promover a completude imaginária do sujeito e nesse processo torna o capital visível, o espetáculo representa o momento que a “mercadoria”, o “bem”, o “político candidato” ocupa totalmente a vida social; o eleitor torna-se um eleitor consumidor de ilusões: “se o espetáculo é a outra face do dinheiro, o equivalente abstrato de todas as mercadorias, o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata” (DEBORD, 1997, p. 34), é possível estabelecer outro viés de análise, a análise de que o espetáculo em que se transforma político candidato faz parte de um espetáculo maior que é a campanha, e suas proporções expressam o dinheiro que se olha, aliás, o dinheiro que se olha e não necessariamente se contabiliza, mas contabilidade de campanhas não é objeto de análise desse texto.

As ressalvas feitas por BUCCI (2005) a respeito do pensamento de Debord com aderências ao pensamento de Marx e Engels sobre a teoria de classe que não consegue romper com a ideia de submissão, alienação, dominação e manipulação, não no sentido de que a sua percepção sobre o espetáculo quando entende o espetáculo como conservação do

inconsciente fragilizam sua concepção, pensamento que não encontra respaldo nem em Mauss, nem em Strauss, que não entendem as relações estabelecidas pela sociedade do espetáculo como relações de falsa consciência, deformadas ou produto de um estado letárgico. A proposta de Bourdieu (1977) com conceito de habitus, “lei social incorporada” configura-se como uma das noções essenciais para entender a análise proposta sobre a dinâmica das representações no universo político e a forma como se mobilizam os interesses para formação de vínculos, na medida que possibilita a síntese entre modelo e experiência. Nessa linha de reflexão Bourdieu (1977) assinala a linha tênue entre o que é inconsciente é o que é habitus e propõe que a maior parte das ações humanas tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposição adquirida que permite que a ação possa ser tanto interpretada, como orientada em direção a tal fim, sem que se possa, entretanto, dizer que ela tenha por princípio a busca consciente desse objetivo.

O político enquanto espetáculo inserido no espetáculo maior da campanha e a relação que se estabelece entre espetáculo e espectador é isenta de manipulação, uma vez que esse espetáculo viabiliza-se pela democracia no campo político. “Só a democracia radicalizada será capaz de compreender o espetáculo e de transformá-lo, mesmo sendo a democracia um ambiente sujeito às leis do espetáculo, mesmo estando ela sobre permanente risco de esvaziamento a partir das leis que transformam todas as imagens – até mesmo as da política – em mercadorias” (BUCCI, 2005, p. 232).

A discussão abre caminho para a reflexão sobre a somatória do olhar na fabricação de valor. A mercadoria-signo só se realiza quando ocupa lugar diante do olhar social (ROCHA, 2009). O olhar social que se incorpora à mercadoria-signo na perspectiva de Bucci ainda é comprado por uma medida de tempo linear, conforme ilustração exposta em sala de aula na disciplina “Fabricação de valor no imaginário: uma crítica da comunicação”, uma análise dos valores envolvidos na compra de espaço publicitário no horário nobre da rede Globo nos intervalos do Jornal Nacional, comparativa ao valor do salário mínimo na época. Bucci conclui que o capital remunera a probabilidade do olhar social da mesma forma que remunera a força de trabalho. No espetáculo maior das campanhas eleitorais, o tempo de exposição do político candidato é moeda de troca valiosa no intrincado universo das relações políticas. O cálculo nos moldes feitos por Bucci, para equipara o valor do tempo de exposição dos candidatos na TV ao valor que remunera a força de trabalho fica prejudicado devido ao fato do horário eleitoral ser gratuito, mas é possível deslocarmos a observação para outros indicadores que mensurem de forma não linear o valor dessa exposição

ao olhar e o valor da remuneração da força de trabalho que dispensa tempo de olhar para a propaganda eleitoral, uma vez que o cálculo da compra do olhar baseado no valor de troca no espetáculo não pode ser mensurado linearmente. A compra do olhar social que completa a construção da mercadoria-signo pode ser abstraída do instante eventual em que ela é efetivamente vista e da duração deste olhar que lhe é lançado (ROCHA, 2009), ou seja, é possível dizer que o horário eleitoral gratuito compra um olhar social de natureza eleitoral que completa a construção da mercadoria-signo candidato no instante eventual em que a propaganda é efetivamente vista e o quanto tempo mais durar esse olhar, o olhar social eleitoral excede a soma de olhares, ele não termina ao final da propaganda eleitoral.

Essa existência social da mercadoria-signo candidato e o sucesso da compra do olhar pelo capital podem ser percebidas nas conversas do cotidiano, nos jingles de campanha cantarolados pelas ruas, na repetição dos slogans, das frases criados pela comunicação política das campanhas que mantêm os signos do capital na memória política dos cidadãos. Ao comprar o olhar social o espetáculo compra visibilidade, a imagem do candidato, como qualquer outra imagem, se auto-revele e define determinado instante histórico, sua profusão e onipresença maciça no cotidiano das sociedades tecnologicamente desenvolvidas se faz relevante, diante da irrestrição em mãos e olhos gerais, a imagem torna-se inquestionável. (FERRO, 2010). O conceito de olhar social encontra aderência ao pensamento de Bauman sobre a cultura da oferta em que a sociedade moderna vive. BAUMAN (2010) fala em fase líquido-moderna e fase sólido-moderna. Na fase líquido-moderna a política da vida é feita de ofertas mais do que de normas, diferentemente da fase sólido-moderna.

Como observou Bourdieu a sociedade líquido-moderna é uma sociedade de sedução; de relações públicas; da criação de novas necessidades, de desejos que passam a ser exigência e de consumidores que se apresenta como únicos administradores. A alternância de poder político próprio à democracia também é feita de ofertas, a política também se transformou num armazém de produtos destinados ao consumo dos eleitores consumidores, alvos da corrida para conquista da atenção inconstante e errante do seu olhar social de consumidor, na esperança de atraí-lo e conservá-lo o máximo possível. Como não se pode saber com antecedência qual das ofertas, ou melhor, qual dos políticos candidatos será capaz de estimular o desejo do eleitor consumista, a única maneira de verificação passa pela aposta feita em tentativas de acerto e erro. A exposição contínua e de volume sempre ascendente também é necessária para manter a circulação da imagem do político candidato e reascender constantemente, diariamente no período da campanha, o desejo de elegê-lo. Se o mun-

do habitado por consumidores se transformou num grande magazine onde se vende “tudo aquilo de que você precisa e pode sonhar” (BAUMAN, 2010 p. 36), ou, tudo aquilo que você deseja e por isso precisa, a política parece ter se transformado em mais um de seus departamentos. Suas prateleiras estão lotadas de políticos mercadoria, embalados em suas propostas de governo destinadas a desaparecer. Os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejo e fisgar vontades, para “impacto máximo e obsolescência instantânea”. (BAUMAN: 2010 p. 36).

Na política não é diferente: o publicitário responsável confia no casamento entre poder de sedução da oferta e o profundo impulso do eleitor de “estar sempre um passo à frente dos outros na sua escolha e de certa forma, até levar vantagem nessa posição. A política líquida-moderna não cultiva pessoas, mas clientes, diversamente da política líquida-sólida. A hospitalidade na política consiste em um retorno ao sólido, ou seja, em negociar de forma mais individualizada com o diferente a ponto de assimilá-lo, vale como exemplo a iniciativa implantada pela coordenação da campanha de candidata a Presidência da República, Marina Silva, pelo Partido Verde (PV) denominado “Casa de Marina”.

Outra possível ponte de aderência da hospitalidade na discussão sobre a construção do valor de gozo é a importância da palavra. No período que antecede as eleições, período de superexposição os candidatos falam sem parar, falam para a mídia escrita, a mídia televisiva, falam no rádio, no twitter, nos blogs, em toda ferramenta disponível. Seus ouvintes a princípio são poucos, ouvintes de conversas particulares, passam de conversas particulares para reuniões, de reuniões para plenárias, de plenárias para os comícios e assim sucessivamente até o horário eleitoral gratuito. Espaço propício ao estabelecimento da aliança entre o político candidato e seu eleitorado a partir da exposição ao olhar, a consolidação e criação de possíveis vínculos e trocas simbólicas, pois o ato de falar constitui um procedimento social que pode estar inserido em um contexto de trocas e dívidas recíprocas (CAILLÉ, 2002). A crença na palavra aposta no sujeito, ou seja, eu aposto no candidato, pois a priori acredito nele. A crença na palavra segue, assim, para o campo incerto das relações interpessoais, ou seja, para uma crença na pretensa “verdade” daquele que fala KEHL (2010).

Camargo (2004) e Grinover (2006) aparecem com destaque e importância nas reflexões realizadas por outros pensadores da hospitalidade, na medida que se faz necessário

novas categorias sociais para compreender os fatos e criar instrumentos mais afinados de conhecimento das relações sociais, destaque que justifica a discussão desenvolvida no presente texto.

A definição analítico-operacional de hospitalidade é de um ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural [...] as práticas sociais ocorrem em determinados tempos sociais de hospitalidade e espaços sociais nos quais o processo se desenrola (CAMARGO, 2004, p.52).

Sendo o objetivo final da hospitalidade, estabelecer o vínculo social, oferecer hospitalidade é ritualizar o oferecido, implica em sacrificar algo em favor de alguém, sacrifício que oculta algum tipo de interesse legítimo, uma vez que a hospitalidade não esteja instrumentalizada em contrato escrito ou troca comercial (CAMARGO, 2004). Entender a hospitalidade como um fenômeno de qualidade humana que se manifesta tanto no plano dos indivíduos quanto da esfera social é fundamental para a análise das diversas abordagens possíveis sobre o tema (GIDRA; DIAS, 2004, p.129), para compreender como a abordagem da Hospitalidade se insere na construção do valor gozo na superindústria do imaginário nas ações de comunicação política, viabilizando e confirmando uma nova forma de olhar crítico da comunicação, a partir de uma análise comparativa dos conceitos de hospitalidade, comunicação, imaginário e gozo.

Considerações Finais

As referências teóricas possibilitam a análise da hospitalidade enquanto ação mediadora na fabricação de valor de gozo no contexto da comunicação política, uma vez que os sujeitos envolvidos na práxis política adquirem valor de troca mensurável e simbólico que a partir do olhar social é reconhecido e ratificado nas urnas; reconhecido devido ações de comunicação política orientadas pelo paradigma da Hospitalidade, enquanto forma de fundar vínculos. Expõe-se o imaginário de eleitor a uma significação eficaz que deve conduzi-lo ao gozo que por sua vez se realiza no íntimo desse eleitor A combinação desses conceitos organiza o jogo político, estabelece e mantém vínculos de natureza política.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do Esclarecimento**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Oitava edição. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BUCCI, Eugênio. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”, in **Communicare: revista de pesquisa** / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, periodicidade semestral, Edição 2.2 (volume 2, número 2), segundo semestre de 2002. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002, pp. 56 a 72.

BUCCI, Eugênio. “O espetáculo e a mercadoria com signo”, in Novaes, Adauto (org.), **Muito Além do Espetáculo**, São Paulo: Editora Senac, 2005, pp. 218-233.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro, Diefel/Bertrand, 1989.

CAILLE, A & GRAEBER, D. Introdução. IN: MARTINS, P.H. (org). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. pp. 17-32.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

FERRO, Marc. **Cinema e História**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

GIDRA, Marcelo. **Reconstrução metodológica como contribuição para uma disciplina da Hospitalidade**. São Paulo: Programa de Pós Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2005. (Orientadora Profa. Dra. Célia Maria de Moraes Dias).

GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Edição Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GOMES, Flávio dos Santos. **Negros e política (1888-1937)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

GODELIER, Maurice. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRINOVER, Lucio. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. In: *Revista Hospitalidade*. Art. II A hospitalidade urbana, acessibilidade, legibilidade e identidade. Ano III número 2 – 2º semestre 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Introdução “A obra de Marcel Mauss”**, em Marcel Mauss, *Sociologia e Antropologia*, Volume II 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINS, Paulo Henrique e CAMPOS, Roberta Bivar C. **Polifonia do dom**. Recife: UFFE, 2006.

MAUSS, Marcel. **O ensaio da dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1925

ROCHA, Ruben da Cunha. **A soma dos olhares: Estética e fabricação de valor na mercadoria-signo**. São Paulo: Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade São Paulo. Trabalho Final – disciplina: cje 5987 - Fabricação de valor no imaginário: uma crítica da comunicação -2009 (Prof. Dr. Eugênio Bucci)

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**, São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SOUSA, Mauro Wilton. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”, in **Sujeito, o lado oculto do Receptor**. SOUSA, Mauro Wilton de (org.), São Paulo: Brasiliense, 1995

WHITROW, G. J. **O Tempo na História**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público Uma Teoria Crítica da Televisão**, São Paulo: Ática, 1996.

Artigo recebido em 12 de setembro de 2010
Aprovado para publicação em 02 de outubro de 2010