

Cosmopolitismo e vidas móveis: questões éticas sobre a cidadania do mundo

Cosmopolitanism and mobile lives: ethic issues regarding the citizenship of the world

VIVIANE RIEGEL

RESUMO

Esse artigo apresenta uma análise de dois textos — o filme publicitário “A journey”, da marca Louis Vuitton, e o filme “The journey”, produzido por um refugiado sírio e por um jornalista — para propor uma discussão sobre as diferenças de acesso à cidadania e da experiência cosmopolita, a partir de diferentes processos de mobilidade humana. São apresentadas as questões éticas relacionadas ao cosmopolitismo e à mobilidade humana. Os textos foram analisados a partir de uma análise crítica do discurso. A partir desses fluxos são verificadas a produção e a reprodução de visibilidade ou apagamento de experiências cosmopolitas, a partir das diferenças de acesso à cidadania. No caso das imagens da viagem para o turista, não há barreiras para a mobilidade e para o reconhecimento desse sujeito. Já no caso das imagens da viagem do refugiado, as barreiras se multiplicam, e os acessos e reconhecimento são negados.

Palavras-chave: Cosmopolitismo; Vidas móveis; Cidadania do mundo.

ABSTRACT

This article presents an analysis of two texts — the publicity film "A journey", of the brand Louis Vuitton, and the film "The journey", produced by a Syrian refugee and by a journalist — to propose a discussion on the differences of access to citizenship and cosmopolitan experience, from different processes of human mobility. Ethical issues related to cosmopolitanism and human mobility are presented. The texts were analyzed from a critical analysis of the discourse. From these flows it's possible to verify the production and reproduction of visibility or erasure of cosmopolitan experiences, from the differences of access to citizenship. In the case of travel images for the tourist, there are no barriers to mobility and recognition of this subject. In the case of images of the refugee's journey, the barriers multiply and access and recognition are denied.

Keywords: Cosmopolitanism; Mobile lives; Citizenship of the world.

INTRODUÇÃO

*“Ciudadanos de un lugar llamado mundo
Tenemos un plan.
Ahora es el momento porque así lo siento.”
(Delafé y las flores azules)*

As noções de mundo e cidadania tornam-se relevantes para a sociedade contemporânea, principalmente diante da realidade advinda da globalização e de seus fluxos nos diferentes cantos do planeta, para seus diferentes habitantes. Nesse contexto, conforme aponta Urry (2007), vivemos diante tanto dos movimentos em larga escala de pessoas, objetos, capital e informações em todo o mundo, como dos processos mais locais de transporte diário, o movimento pelos espaços públicos e a viagem de coisas materiais na vida cotidiana.

Nessas vidas móveis, há intersecções entre os sistemas de mobilidade e transformações das práticas cotidianas, sendo que a mobilidade em si atinge um valor prioritário, e a liberdade de mover-se, um direito restrito e desigualmente distribuído, torna-se um fator de distinção, e promotor do que Urry e Elliott (2010) denominam de capital de rede. Assim, encontramos limitações para a boa vida e para as práticas de cidadania, sendo que a visão de cidadania do mundo e de cosmopolitismo é colocada em xeque.

Esse estudo é composto pelas diferentes experiências de mobilidade humana, sejam elas temporárias ou permanentes, planejadas ou emergenciais, desejadas ou indesejadas. Considerando que, dentre os fluxos globais, a mobilidade humana é também mediada por panoramas midiáticos — os *mediascapes* de Appadurai (1996) — e cosmopolitas — os *cosmoscapes* de Woodward e Kendall (2008) —, verifico como essas experiências tornar-se-iam cosmopolitas tanto pela via do

consumo, como pela via da cidadania. Diante das experiências de mobilidade humana inseridas na discussão sobre cosmopolitismos, questiono: a visão coletiva e de bem comum relacionada ao cidadão do mundo, ao ser cosmopolita, estaria conectada somente a determinados grupos e/ou determinadas práticas sociais mais valorizadas, mais visíveis dentro dos fluxos midiáticos globais?

Na hierarquia das redes discursivas, que dão maior visibilidade a alguns sujeitos e apagam outros, há diferentes definições de o que seriam experiências cosmopolitas e como elas se distanciam de uma postura ética. Os turistas seriam considerados cidadãos do mundo, por suas experiências durante o período temporário de mobilidade, enquanto os migrantes não seriam considerados cidadãos daquele local ou mesmo de outro local.

O questionamento sobre as diferenças dos processos de mobilidade humana e sua conexão com as experiências cosmopolitas busca problematizar a perspectiva idealista do cosmopolitismo, pela qual ele seria uma qualidade somente acessível para alguns sujeitos desejados pela sociedade contemporânea global, uma sociedade de consumo. Nesse contexto, o cidadão teria sido substituído pelo consumidor, e poderíamos falar, portanto, que temos consumidores do mundo e não cidadãos do mundo (RIEGEL, 2015).

Para propor essa discussão, parto das formações discursivas de dois textos. O primeiro é da campanha publicitária global “A journey¹”, realizada em 2008, para a marca global Louis Vuitton. O segundo texto é um filme produzido pelo refugiado sírio Hashem Alsouki e por um jornalista, em 2015, denominado “The journey²”. A metodologia de análise dos textos está pautada nos Estudos Críticos do Discurso (ECD), pela perspectiva de Teun Van Dijk (2005), na qual os discursos são entendidos não como objetos verbais autônomos, mas interações situadas e práticas sociais ancoradas em situações sócio-históricas, culturais e políticas. Sendo assim, cada texto será analisado por seu contexto de produção, circulação e recepção, conforme aponta Luiz Peres-Neto (2012), em sua discussão sobre a aplicação dos ECD nas pesquisas no campo da comunicação.

A partir do questionamento e da análise propostos, o objetivo desse artigo é discutir as formações discursivas presentes nas relações entre os fluxos comunicacionais e as experiências de cosmopolitismo, para a formação de uma visão de mundo, de pertencimento cidadão ao contexto global, em diferentes experiências de mobilidade humana. Especificamente, na primeira parte do artigo, é discutida a pluralidade do conceito de cosmopolitismo, confrontando as questões éticas

1 Disponível em: <http://us.louisvuitton.com/eng-us/travel/life-is-a-journey>

2 Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2015/jun/09/a-migrants-journey-from-syria-to-sweden-interactive>

a ele relacionadas, que se tornam relevantes no contexto contemporâneo, principalmente mediante o crescimento dos fluxos de mobilidade humana ao redor do mundo. Nessa discussão são verificadas as diferenças nos discursos entre as práticas de consumo e o acesso a direitos civis dos sujeitos em diferentes experiências de mobilidade. Na segunda parte são apresentadas as análises dos dois textos selecionados, para discussão dos elementos discursivos nele presentes.

COSMOPOLITISMO: QUESTÕES ÉTICAS DA MOBILIDADE HUMANA

Apresento a discussão sobre as questões éticas relacionadas ao cosmopolitismo. Para isso, são problematizados os discursos das práticas de consumo e de acesso a direitos civis dos sujeitos em diferentes experiências de mobilidade.

Os fluxos comunicacionais produzem e reproduzem as imagens de o que e quem seriam considerados cosmopolitas. A publicidade, que se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais, constrói na própria cultura cotidiana a visibilidade para determinados grupos e estilos de vida, e apaga outros. A expansão desses fluxos, primordialmente desde o Norte global para o Sul, resultaria, segundo a análise de Norris e Inglehart (2009), na convergência de valores nas sociedades cosmopolitas, caracterizadas pela integração aos mercados globais, à liberdade de imprensa e ao acesso irrestrito às mídias. Não considero que a globalização da cultura signifique a sua homogeneidade, pois ela envolve uma variedade de instrumentos normativos, que dialogam com a heterogeneidade dos símbolos locais, ao mesmo tempo em que incorporam os sentidos globais das práticas sociais. Uma vez que a cultura global é heterogênea, o imaginário construído ultrapassa barreiras nacionais, formando panoramas maiores e muitas vezes dissonantes.

Na realidade dos fluxos globais, principalmente os midiáticos, o cosmopolita poderia ser erroneamente considerado um sujeito específico, distinto dos locais, turistas ou migrantes. Na realidade nacional, a ideia do Outro historicamente relaciona-se ao medo ou à dominação. O Outro em mobilidade é considerado especialmente perigoso, e a cidadania nesse contexto torna-se uma forma de atribuir direitos somente a sujeitos nacionais, pertencentes àquele lugar. Isso porque a abertura cosmopolita estaria nesse caso mais conectada à imagem dos turistas de países ricos, do Norte, e não aos migrantes de países pobres, do Sul. Esse imaginário é representado por fluxos presentes no discurso global, mas não podem ser generalizados, uma vez que há turistas e migrantes de ambos os hemisférios. Por isso, há um risco de conectar o conceito de

cosmopolitismo à distinção social e a um capital cultural específico, conforme aponta Urry (1995).

Mike Featherstone (2004) argumenta que a economia contemporânea é pautada na promoção de serviços e estilos de vida, em vez de produtos materiais. Na composição desses estilos de vida, os padrões de mobilidade são um importante elemento para as elites, que escolhem quando e para onde querem ir. Para esse grupo, a mobilidade é um costume (*mobility-as-usual*), e não são percebidas barreiras para suas práticas.

Javier Caletrió (2013) explora as percepções sobre essas práticas por turistas e aponta que seus entrevistados afirmam que suas aspirações de viagens de lazer são inspiradas menos pela reclusão em espaços de primeira classe, luxuosos, e mais pelo ideal cosmopolita de um mundo de mobilidade democrática, que é recorrentemente representado pela mídia global. Nos processos de turismo, há aspectos presentes no ato de viajar como a curiosidade sobre o desconhecido, sobre o conhecimento do diferente, sobre a surpresa e o encantamento com o que se vai conhecer. Esses aspectos, mediatizados em diferentes formatos, tornaram-se representações dos próprios indivíduos e locais de turismo, conforme aponta Noel Salazar: “*Peoples and places around the globe are continuously (re)invented, (re)produced, and (re)created as tourism marketers create powerful representations of them*” (SALAZAR, 2007, p. 34).

Em contrapartida, estudar e analisar a realidade das categorias de sujeitos precarizados — imigrantes e refugiados — é igualmente relevante, principalmente com o intuito de revelar as desigualdades nos discursos sociais e nas experiências dos indivíduos, principalmente considerando as barreiras simbólicas e físicas criadas para dificultar seus acessos em diferentes esferas. Helion Póvoa Neto (2008) explana:

Fronteiras e barreiras representam hoje dispositivos de controle dos deslocamentos que necessitam tanto garantir as exigências de securitização, quanto facilitar e remover obstáculos aos fluxos de negócios e de pessoas que os representam, como seus gestores ou executores em posição dominante. Para tanto, há um desafio em se combinar, nos controles de fronteira, o aumento da segurança política com as chamadas “liberdades neoliberais”. Daí se falar em formas de “cidadania flexível”, representando situações em que a mobilidade é facilitada e mesmo estimulada sem que os controles de fronteira imponham obstáculos que retardem os processos de acumulação capitalista (PÓVOA NETO, 2008, p. 399).

³ Tradução da autora: Povos e lugares ao redor do mundo são continuamente (re)inventadas, (re)produzidas, (re)criadas, ao passo que profissionais de marketing de turismo criam representações poderosas deles.

Os imigrantes são uma categoria normalmente classificada como mobilidade de longo prazo, muitas vezes permanente, com objetivo de trabalho ou projeto de vida, apesar de que os fluxos contemporâneos mostram que essas experiências podem ser temporárias, devido às urgências de algumas circunstâncias. Já os refugiados, como explica Michel Agier (2013), são os indivíduos que deixam suas casas e seus países de forma urgente, por razões étnicas, religiosas, sociais, de guerra civil etc.

Nesse contexto, problematizamos os diferentes regimes de visibilidade dados aos indivíduos em mobilidade física. Os processos de mobilidade física de pessoas podem ser compreendidos tanto por sua duração, quanto por sua representação para a sociedade. Há, inicialmente, diferenças nos números dos processos de mobilidade humana. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), em 2015 mais de um bilhão de pessoas realizaram viagens de turismo internacionais ao redor do mundo. No mesmo ano, segundo o *World Migration Report* (IOM), estima-se que 3 milhões de pessoas migraram para outros países, sendo que a população total de migrantes internacionais é calculada em 232 milhões. Assim, anualmente os volumes de turistas são bem maiores do que os de migrantes, e os migrantes internacionais, vivendo ao redor do mundo, são um percentual pequeno da população global.

No caso dos turistas, a mobilidade é passageira e eles gozam de um *status* globalmente positivo, pois, como afirma Marc Augé (2009), eles estão interessados nas representações universais das principais cidades ao redor do mundo e no consumo dessas representações. Já no caso dos migrantes e refugiados, eles encontram diversas barreiras de entrada e de inserção nas sociedades para onde migram, uma vez que, conforme aponta Sandro Mezzadra (2005), as fronteiras não estão abertas da mesma forma, e a inclusão social ocorre de maneira diferenciada para esses indivíduos, que são privados de diversos direitos de cidadãos.

A partir das diferenças dos regimes de visibilidade de processos de mobilidade humana distintos, analiso os discursos produzidos e reproduzidos nos fluxos comunicacionais a partir dos dois textos selecionados, para compor a discussão sobre como as experiências cosmopolitas abarcam questões éticas.

Para a discussão ética acerca do cosmopolitismo, é necessária uma análise que vá além do consumo e da lógica do mercado e que permita a compreensão das práticas de cidadania desses diferentes sujeitos. Na visão de uma ética para o consumo de Adela Cortina (2002), há aqueles que não possuem acesso a bens entre os quais podem escolher (ou a formas de produzi-los), e também os que poderiam exercer seu direito de escolha, mas o delegam a grupos ou instituições de referência, aos meios de comunicação ou ao marketing. É nessas diferentes formas que se

mostra o caráter da sociedade, que vai influenciar o comportamento de seus sujeitos.

Na perspectiva das táticas que os sujeitos podem desenvolver de forma a estabelecer uma ética humana (CERTEAU, 2014), estaria a capacidade de colocar-se no lugar do outro. Se por um lado as estratégias para consumo pressupõem esse outro, imaginado, em função de um estigma produzido a partir do eu (produção dos estilos de vida distintos), pelo lado das táticas, a possibilidade ética estaria nas diferentes formas de o sujeito consumir, que estariam conectadas com sua humanidade, na sua visão coletiva, de reconhecimento da existência do outro nas suas experiências cotidianas.

Para a discussão sobre o reconhecimento além da ética, a partir da moralidade, Nancy Fraser (2007) propõe que a política do reconhecimento seja trazida de volta para o campo da moralidade, rompendo com o padrão de reconhecimento, o da identidade, e transformando-o numa questão de status social. Segundo a autora, o modelo pautado na identidade cultural de determinado grupo promove o fechamento das interações e práticas dentro dele, de forma homogeneizadora. Já na perspectiva do modelo de *status*, o que exige reconhecimento é a condição dos membros do grupo como parceiros integrais na interação social, sendo essa uma forma de se priorizar o correto (igualdade social) sobre o bem.

Em visão semelhante, Cortina (2010) demonstra que no teatro do mundo os personagens principais são o acaso e o caos, e não o cosmo moral, sendo que dentre muitas das ficções morais criadas está a habilitação do herói. Essa ficção seria, segundo a autora, universalizadora, alheia ao concreto, sendo essa uma perspectiva de que todos pareceriam ser iguais, ao mesmo tempo egoístas. Nessa discussão estaria a visão kantiana de que a identidade singular poderia determinar o universal, mas ela revela a necessidade do olhar e da consciência do outro, de uma relação reflexiva de colocar-se no lugar do outro, como base da ética humana. Na visão habermasiana, as questões éticas de bem-viver dizem respeito às decisões individuais e privadas sobre ações a serem tomadas e sobre a formação de identidades particulares.

Na composição da cidadania, portanto, estão tanto os ajustes culturais e sociais de reconhecimento dos sujeitos de diferentes grupos, quanto o sentimento de pertencimento por parte dos membros de um determinado grupo. Nessa perspectiva, somente há cidadania civil se houver integração dos membros dos diferentes grupos à sociedade. No caso dos grupos de turistas, os ajustes culturais e sociais são amenizados pela homogeneização global das práticas de consumo, que dá a sensação de pertencimento ao mundo. Nessa relação, o cidadão se dissolve na lógica de consumo. Já no caso dos grupos de migrantes, as barreiras físicas e simbólicas são difíceis de se transpor, uma vez que os ajustes culturais e sociais são significativos e o sentimento

de pertencimento não é facilmente acessível (pela ausência de diversos direitos civis). Por isso, para que haja diálogo entre os diferentes lugares, é necessário o entendimento do multiculturalismo, pois “para respeitar uma posição não é preciso estar de acordo com ela, e sim compreender que ela reflete um ponto de vista moral com o qual não compartilho, mas respeito em outro” (CORTINA, 2005, p. 146).

Nessa perspectiva, busco, nos textos selecionados, as formações discursivas em relação à figura de cidadão do mundo, do ser cosmopolita. Pela visão ética, essa figura seria somente possível pela construção da cidadania, numa sociedade à qual todos os cidadãos pertençam, a partir de suas diferenças.

CIDADES GLOBAIS, CIDADANIA E MEDIAÇÕES NAS MOBILIDADES HUMANAS

As cidades globais são espaços de encontros e desencontros, arenas paradoxais onde cotidianamente desafios se apresentam para os sujeitos que nela habitam. Na panaceia de diferentes códigos culturais, que se mesclam e são transmitidos por diferentes esferas nas cidades centro dos fluxos globais, as desigualdades socioeconômicas tendem a se multiplicar. Para essa discussão, trazemos a contribuição de diferentes autores. Santos (2008) apresenta sua perspectiva sobre a globalização e o espaço; Sassen (2009) revela os papéis das cidades diante da realidade global; Holston e Appadurai (1996) refletem sobre os paradoxos para a cidadania na vida das cidades; e Georgiou (2008) especificamente destaca o papel comunicacional da cidade global.

Para a discussão sobre espaço e globalização, trazemos a reflexão de Milton Santos (2008), que explica que o meio técnico-científico-informacional impacta o processo de globalização no território, revelando a nova composição técnica e orgânica do espaço, constituído como o conjunto técnico inerente ao novo ciclo da civilização mundial, com conteúdo crescente de ciência, tecnologia e informação. É nele que se instalam as atividades hegemônicas, aquelas que têm relações mais longínquas e participam do comércio internacional, fazendo com que determinados lugares se tornem mundiais. “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares” (SANTOS, 2008, p. 29).

Nessa perspectiva, Santos (2008) verifica que há uma esquizofrenia do espaço (ser cidadão num lugar, o cotidiano e o território, uma pedagogia da existência). Nas condições atuais, o cidadão do lugar pretende instalar-se também como cidadão do mundo. A verdade, porém, é

que o “mundo” não tem como regular os lugares. Em consequência, a expressão cidadão do mundo torna-se um voto, uma promessa, uma possibilidade distante. Como os atores globais eficazes são, em última análise, anti-homem e anticidadão, a possibilidade de existência de um cidadão do mundo é condicionada pelas realidades nacionais. Na verdade, o cidadão só o é (ou não o é) como cidadão de um país. Ser “cidadão de um país”, sobretudo quando o território é extenso e a sociedade muito desigual, pode constituir; apenas, uma perspectiva de cidadania integral, a ser alcançada nas escalas subnacionais, a começar pelo nível local.

Conforme aponta Saskia Sassen (2009), no contexto das cidades globais há uma grande complexidade, com novas zonas de fronteiras. Atores de diferentes mundos se encontram nesses espaços, e as regras e práticas que eles desenvolvem são relevantes para os estudos das ciências sociais. Nos espaços das cidades globais os fluxos que se concentram dão prioridade aos interesses financeiros, das grandes corporações de serviços, e de uma classe econômica superior. Os espaços são, então, priorizados para esses sujeitos, sendo que aqueles que não pertencem a esses grupos e a esses processos de acumulação do capital são excluídos e deslocados.

Sassen (2009) revela também que há nesse cenário a proliferação de outros circuitos globais, frente às forças econômicas globais, que são principalmente relacionados aos fluxos migratórios crescentes, à produção cultural plural e à necessidade de busca por direitos e interesses comuns. Para essas possibilidades, a cidade global oferece recursos que permitem a construção de uma ponte entre atores globais e realidades locais.

A forma como se opera nas diferentes cidades globais, seja por acesso aos fluxos econômicos ou aos circuitos socioculturais, é denominada por Sassen (2009) de capital de conhecimento urbano. Esse capital pode ser operado em diversas escalas, seja mais micro, como dentro de uma comunidade, de um bairro, ou de uma corporação e da cidade em si.

Na realidade dessas cidades globais, Holston e Appadurai (1996) apresentam três paradoxos para a cidadania. O primeiro paradoxo está na diferença entre cidadania e nacionalidade, sendo que contemporaneamente aqueles que são considerados membros da sociedade são aqueles que são reconhecidos como cidadãos de determinado Estado-nação. Essa nacionalidade possui uma identidade que engloba todas as outras (de raça, gênero, sexo, etnia, religião), mas somente se torna acessível para aqueles considerados elegíveis, seguindo a lógica de um sistema social de hierarquias e *status* locais. Nessa realidade, mesmo que o princípio de igualdade de direitos exista, os excluídos do acesso à cidadania são as vitrines para se discutir a prática da universalidade dos direitos.

Diante da experiência intercultural dos sujeitos em mobilidade internacional, que seguem

os fluxos globais econômicos, e buscam os centros onde há acesso a trabalho e possibilidades de projetos de vida, apresenta-se o segundo paradoxo, entre o global e o local. Para Holston e Appadurai (1996), o lugar continua sendo uma categoria relevante para a compreensão dos processos que tornam o sujeito um membro da sociedade, com negociações que acontecem nos espaços das cidades, um espaço vivo de incertezas e de formas emergentes de cidadania. Na prática dos espaços das cidades, ser membro formal da nação não garante a cidadania substantiva, sendo que comunidades “*small-scale*” são criadas e a partir dela se produzem exclusões. O pertencimento privado é uma realidade na lógica capitalista, onde sujeitos de diferentes países podem fazer parte de um grupo global de cidadãos seletos. Podemos citar como exemplo a comunidade internacional “*A Small World*” (www.asmallworld.com), uma comunidade virtual para a qual você se inscreve, passa por um processo de seleção e, ao ser aceito, tem acesso a encontros em diferentes cidades globais e a serviços exclusivos para os membros, incluindo assessoria jurídica em diferentes países.

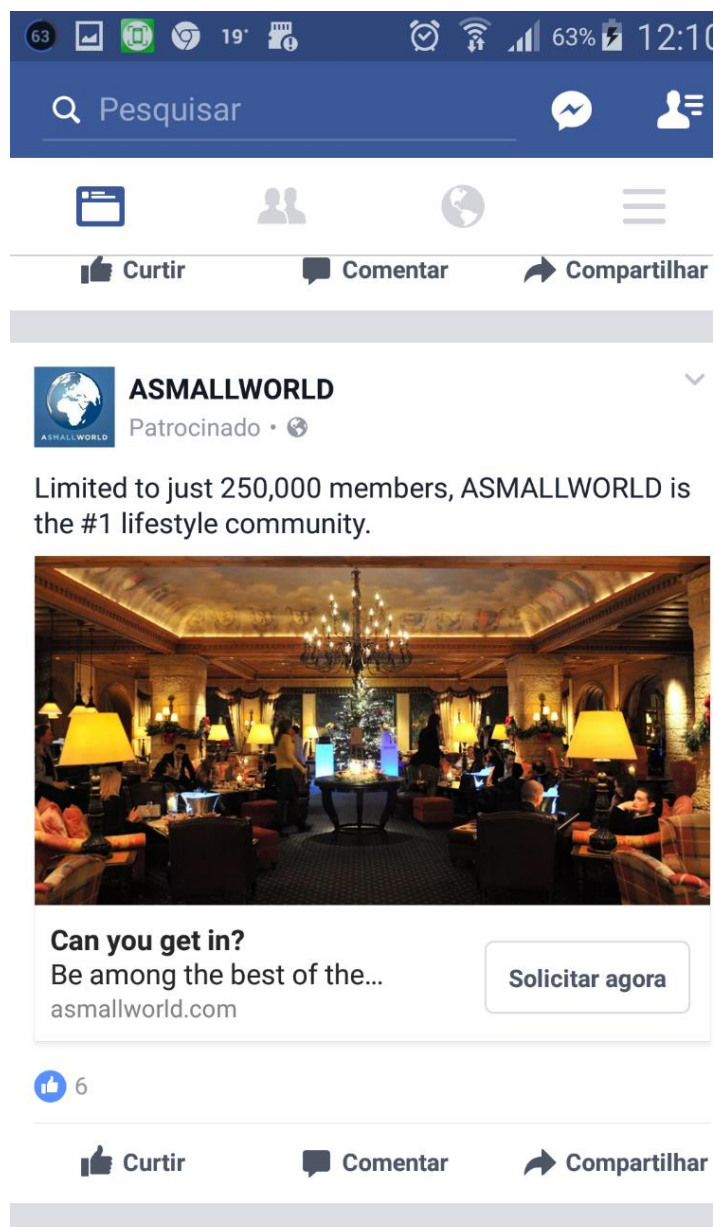


Figura 1: Impressão de tela referente à comunidade internacional “A Small World”

Ao mesmo tempo, aqueles que são excluídos do acesso aos direitos locais e não possuem capital de mobilidade (conceito desenvolvido por Kaufman, Bergman e Joye, 2004) na esfera global, buscam criar movimentos transnacionais de direitos, buscam trazer à esfera pública a discussão sobre o reconhecimento dos diferentes grupos e de suas necessidades, a partir de suas múltiplas realidades e diversas identidades culturais. Como exemplo citamos o trabalho da ONG global Refunite⁴, que desenvolveu a campanha internacional #IMMIGRANT⁵, conectando

⁴ <https://refunite.org>

⁵ Disponível no site: <http://immigrant.im/>

pessoas com um histórico de imigração na família para se engajarem e ajudarem refugiados a se reunirem com suas famílias.

A campanha visou contradizer o discurso dominante sobre a crise dos refugiados e o perigo da imigração, celebrando as diferenças e criando consciência sobre a diversidade das pessoas e suas bagagens migratórias, independentemente das suas origens ou formas de mobilidade. Neste sentido, os participantes da campanha não estão necessariamente excluídos do acesso aos direitos locais ou podem ser definidos como pessoas sem capital de mobilidade. Pelo contrário, a campanha serviu como modelo de reivindicação de identidades, cidadanias e pertencimentos múltiplos e como uma forma de evidenciar o capital de mobilidade dos participantes que pode ser analisado, por exemplo, a partir dos relatos. Por outro lado, o objetivo de ajudar os refugiados a se reunir com as suas famílias é um dos propósitos da Refunite, mas não foi o foco da campanha, que teve objetivos mais amplos.

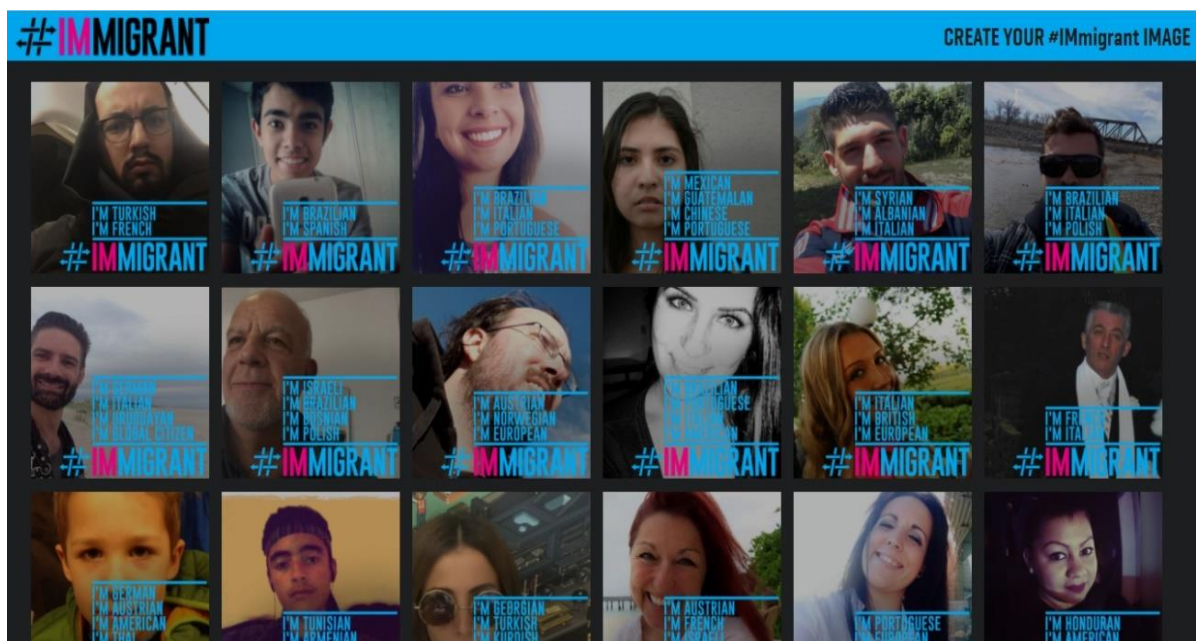


Figura 2: Impressão de tela da campanha internacional #IMMIGRANT

O terceiro paradoxo apresentado por Holston e Appadurai (1996), que traz à tona a necessidade do desenvolvimento de políticas de diferença, é a diferença entre a cidadania exclusiva (somente para alguns grupos) e a inclusiva (pluralidade). Para os autores, as discussões sobre direitos tornam-se mais urgentes em relação às necessidades dos diferentes grupos, principalmente nos aspectos dos direitos socioeconômicos. Nas cidades, as estruturas do capital global se alicerçam e é nelas que é necessário compreender as práticas tanto para os grupos

privilegiados quanto para os excluídos. As questões de trabalho para sujeitos em mobilidade internacional são relevantes, mas somente aqueles que são considerados legítimos (os denominados expatriados, por exemplo) possuem acesso a direitos, sendo que os migrantes operários são marginalizados e vivem em situações precárias. Ambos não são considerados nacionais, mas alguns são mais reconhecidos como cidadãos (globais) do que outros, que são considerados invasores — portanto, ilegais.

Diante das múltiplas escalas e dos diferentes paradoxos existentes nas cidades globais, Georgiou (2008) destaca a interface comunicacional desses espaços, nas justaposições da diferença, nos encontros urbanos, em realidades onde a diversidade cultural convive, seja ela desejada ou simplesmente inevitável. Dessa forma, a necessidade em se lidar com a diferença está conectada às práticas cotidianas nessas cidades, e para encontrar um lugar na cidade e no mundo os sujeitos moldam suas práticas comunicacionais como forma de lidar com essa diversidade cultural.

Por ter uma concentração intensa de constelações e justaposições da diferença, Georgiou (2008) identifica a cidade global ocidental como um local cosmopolita. Essa classificação é explicada porque esse seria um local que recebe, mais do que qualquer outro, pessoas, tecnologias, relações econômicas e práticas de comunicação. A cidade é vista como espaço de experiências dos indivíduos, mas também de lutas por poder, controle e propriedade, nos frequentes encontros mediados de pessoas, tecnologias e lugares. Na relação da cidade com sua interface comunicacional, tanto grandes corporações globais buscam controlar a mídia, quanto sujeitos buscam consumir e produzir meios de comunicação para ter acesso a conhecimento, cidadania e representação.

Na diferença entre os usos e apropriações dos meios de comunicação pelos diferentes grupos nas cidades globais, que seriam um local cosmopolita, Georgiou (2008) diferencia o cosmopolitismo elitista — aquele relacionado às empresas ou aos turistas — do cosmopolitismo plebeu — aquele presente nas comunidades multiculturais humildes. Segundo a autora:

This plebeian cosmopolitanism includes informal economies, knowledge transfer and locally framed entertainment choices that shape systems of communication and creativity; these partly reproduce global cultures of consumerism and partly contest and reappropriate them (for example, in pirate communication products exchange). It also reflects new forms of citizenship, which come with demands for representation in national and transnational domains, include unstable loyalties and have cultural, political and economic dimensions, all at

the same time (GEORGIU, 2008, p. 225)⁶.

As práticas comunicacionais cotidianas dos indivíduos nas cidades globais unem tanto o consumo da mídia nacional e global *mainstream*, quanto de alternativas locais e próprias das comunidades. A cidade é um lugar para a diferença, e a cidade cosmopolita possui uma posição privilegiada na cultura midiática global (GEORGIU, 2008), pela concentração de mídias e pela intensidade de consumidores dos meios de comunicação.

A questão é que muitos dos espaços dessas cidades globais, que representam os centros do poder (monumentos, centros comerciais, pontos turísticos e de negócios), produzem e reproduzem imaginários da cidade consumidos globalmente. Os espaços da interculturalidade e as comunidades que buscam representações da diversidade cultural são desafios para esses projetos que priorizam as relações econômicas. Nessas justaposições e nos paradoxos dessas cidades, a postura cosmopolita é um desafio constante. Georgiou (2008) destaca algumas das possibilidades para esse processo:

Projects such as multicultural radio stations, urban art production and experimentations with technologies outside ethnically exclusive spaces reveal new forms of identities that have more to do with cosmopolitan life than with exclusive ethnic and national spheres of belonging. Some of those public locations where we can observe a dissident cosmopolitanism and interethnic explorations of identities are the local internet cafes and telecommunication centres. These public spaces have grown to be distinctive cultural and communication hubs of multiculturalism, providing relatively cheap and easy access to diverse mediascapes and opening up possibilities for creative, locally grounded and dialogical experimentations with (mediated) belonging⁷. (GEORGIU, 2008, p. 231)

A partir dessas possibilidades de relações interpessoais (frequentemente mediadas) com a

⁶ Tradução da autora: Este cosmopolitismo plebeu inclui economias informais, transferência de conhecimento e escolhas de entretenimento localmente enquadradas que moldam sistemas de comunicação e criatividade; estes reproduzem em parte as culturas mundiais do consumismo e, parcialmente, as contestam e se reapropriam delas (por exemplo, na troca de produtos de comunicação piratas). Também reflete novas formas de cidadania, que trazem demandas por representação em domínios nacionais e transnacionais, incluem lealdades instáveis e têm dimensões culturais, políticas e econômicas, todas ao mesmo tempo.

⁷ Tradução da autora: Projetos como estações de rádio multiculturais, produção de arte urbana e experiências com tecnologias fora dos espaços etnicamente exclusivos revelam novas formas de identidades que têm mais a ver com a vida cosmopolita do que com as esferas étnicas e nacionais exclusivas de pertencimento. Alguns desses locais públicos onde podemos observar um cosmopolitismo dissidente e explorações interétnicas de identidades são os cafés locais de internet e os centros de telecomunicações. Esses espaços públicos tornaram-se distintivos centros culturais e de comunicação de multiculturalismo, proporcionando um acesso relativamente barato e fácil a diversos meios de comunicação e abrindo possibilidades para experiências criativas, locais e dialógicas com pertencimento (mediado).

proximidade da diferença nas cidades globais (principalmente por essas diversas práticas comunicacionais) é que Georgiou (2008) encontra em seus pesquisados em Londres a percepção de um lugar que permite únicas conexões cosmopolitas com o mundo.

ANÁLISE DOS TEXTOS À LUZ DA DAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS SOBRE COSMOPOLÍTIMOS

Apresento a análise dos dois textos selecionados, cada um para um processo de mobilidade humana distinto, para discussão das formações discursivas sobre cosmopolitismos neles presentes.

O primeiro filme selecionado é um texto publicitário, que apresenta propostas para consumo de mobilidade para turistas, a partir das estratégias da marca de malas e bolsas Louis Vuitton. Já o segundo filme é um texto documental, que apresenta narrativas de cidadania relacionada ao processo de mobilidade de um refugiado, nas suas táticas individuais diante das barreiras e desafios encontrados na sua ida para a Europa. Ambos os filmes têm como tema a jornada/ a viagem, e dialogam com a questão do acesso a outros locais, ao mundo — logo cidadania do mundo, cosmopolitismo — em processos de mobilidade humana.

As diferenças entre os filmes — o contexto de produção (estratégias da marca x táticas de acesso do indivíduo), a natureza de produção (publicitário x documentário), o meio de circulação (televisão e internet em veículos pagos x jornal como editorial gratuito), os públicos de recepção (público-alvo da marca x indivíduos que leem inglês e possuem acesso à Internet) — são relevantes para as comparações entre os regimes de visibilidade e entre as formações discursivas relacionadas tanto à mobilidade de turistas quanto de migrantes.

1) FILME PUBLICITÁRIO “A JOURNEY” (2008), PARTE DA CAMPANHA GLOBAL DA MARCA LOUIS VUITTON.

O filme “A journey” foi produzido pela agência Ogilvy and Mather de Paris, dirigido por Bruno Aveillan e Philippe Le Sourd, como parte das estratégias publicitárias globais da marca de malas e bolsas Louis Vuitton. Ele foi veiculado tanto em canais de TV em diversos países europeus, asiáticos e norte-americanos, traduzido para treze idiomas, quanto em redes sociais digitais, em canais exclusivos da marca, sendo que seu público-alvo é o consumidor da marca e de seus produtos.

A marca global Louis Vuitton vende a mobilidade física tanto como produto (ela é uma das mais tradicionais e mais valiosas marcas de malas do mundo) quanto como possibilidade simbólica para aqueles que possuem um estilo de vida luxuoso.

O filme, que é denominado de “uma jornada”, possui aproximadamente 50 cenas, com somente quatro delas com imagens de produtos da marca ou seu logo, e o restante com imagens de indivíduos em diversos cenários, em diferentes países do mundo, como a China, a Índia e a França. Como afirma Barbara Flueckiger (2009), a publicidade de luxo prioriza fatores estéticos e retrata estilos de vida, sensações, mostrando seus produtos e logos incidentalmente.

As imagens escolhidas pela estratégia da marca misturam aventura, contato com a natureza (Figura 3) e a vida em grandes cidades (Figura 4), e buscam traduzir o texto, que inicia com uma pergunta: O que é uma jornada? (*What is a journey?*). A resposta da Louis Vuitton define que uma jornada não é uma viagem, ou não são férias (*A journey is not a trip. It is not a vacation.*), ela é um processo, uma descoberta, um processo de autodescoberta (*It is a process. A discovery. It is a process ...of self-discovery.*). Ao definir a jornada, a marca busca fazer um processo ambíguo de distanciamento e de aproximação. Ao mesmo tempo em que não se trata de viagem ou de férias, ou seja, um distanciamento do próprio produto da marca (malas de viagem), ao tratar-se de um processo de autodescoberta, a proposta é que se crie uma aproximação com o indivíduo que está diante do texto enunciado. Você, que irá se descobrir, que busca se encontrar com você mesmo (*A journey brings us face to face... with ourselves.*).

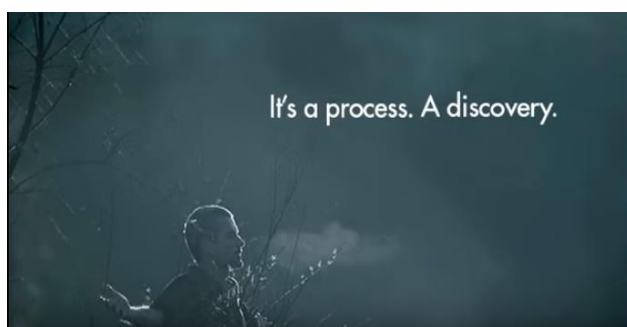


Figura 3: Cena do filme “A Journey”, de Louis Vuitton

O texto então quebra com a representação típica do indivíduo em mobilidade turística, que seria de conhecer o mundo durante suas viagens. Ele recorre ao processo do indivíduo de pertencimento e de inserção, durante sua própria descoberta, nesse mundo (*A journey shows us not only the world ...but how we fit in it.*). O sentimento de pertencimento ao mundo, esse mundo que é percorrido na jornada, está conectado ao sentimento de reconhecimento de cidadania, sendo o

indivíduo que está em contato com a marca e seu estilo de vida alguém que busca tornar-se cidadão do mundo.

A questão da identidade, então, é apresentada no texto, diante do processo de reconhecimento, com a pergunta: “*Does the person create the journey... or does the journey create the person?*”. A jornada se cria a partir da pessoa ou a pessoa se cria a partir da jornada? — dentro de um processo que apresenta a necessidade da jornada como vital para o indivíduo. Sua identidade somente se forma se houver a jornada, e a jornada é formada por sua identidade. Da mesma forma que Fraser (2007) aponta em sua discussão sobre reconhecimento e identidade, essa relação resulta em um processo de homogeneização, dentro de um determinado grupo. Nesse caso, o grupo dos consumidores de luxo da marca Louis Vuitton, que têm acesso à jornada, portanto, ao mundo, e se descobrem nele, pertencem a ele, são aqueles que possuem o direito ao reconhecimento. A identidade deles é a desejada e a formadora do estilo de vida aceito ao redor do mundo.

Por fim, a definição final é que a jornada é a vida em si (*The journey is life itself*). Afinal qual outra vida poderia existir senão nesse estilo dos turistas de luxo que consomem produtos e marcas, como a Louis Vuitton? Diante da jornada, que é a própria vida, a última pergunta que resta na mensagem do filme é: Onde a vida vai te levar? (*Where will life take you?*). Para esses indivíduos, a vida leva para qualquer lugar retratado nas imagens do filme, tanto lugares de fuga, quanto lugares de luxo, pois o acesso e o pertencimento ao mundo para eles são irrestritos.

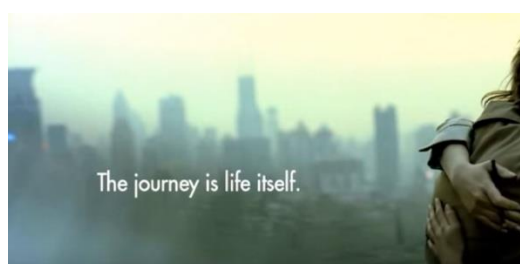


Figura 4: Cena do filme “A Journey”, de Louis Vuitton

Muitas das conotações presentes no texto desse filme são uma leitura hegemônica de uma cultura ocidental, de luxo, de reconhecimento e de sucesso na vida. A tradução desse contexto para imagens ocorre com visões de um mundo alternativo, situado principalmente em lugares exóticos, de difícil acesso. Dessa forma, é proposta ao indivíduo a fuga das experiências cotidianas da vida do trabalho em grandes cidades, para o contato revigorante com os elementos da natureza. Se você possui condições de não trabalhar para sobreviver, e de fazer uma jornada além de uma simples viagem de férias, você pode buscar aventuras de autodescoberta e se sentir

conectado com o mundo em seu estado puro. Nesse caso, a natureza também está ao dispor desse grupo para o qual é possível realizar a jornada.

No caso da formação discursiva desse texto, as experiências cosmopolitas estão traduzidas principalmente nas possibilidades estéticas do consumo da identidade, de um estilo de vida, pelo acesso e o reconhecimento em um mundo restrito a poucos. A visão ética, portanto, se distancia da possibilidade de uma visão de igualdade de direitos. O cidadão do mundo aqui representado não olha para o outro, mas somente para si mesmo, seu objetivo é somente a autodescoberta. O turista, como consumidor de lugares (URRY, 1995), é de alguma forma embalado em um discurso de ruptura, não com práticas de consumo, mas com a possibilidade de acesso comum e facilitado a lugares.

Esse ser cosmopolita estaria conectado a uma visão kantiana, de homogeneização, de universalização, a partir de uma identidade singular. Durante o processo de sua jornada (de qualquer indivíduo dentro do grupo distinto selecionado), ele não olha para ou tem consciência do outro, não construindo assim uma relação reflexiva e ética, conforme aponta Cortina (2005).

2) FILME DOCUMENTÁRIO “THE JOURNEY” (2015), PRODUZIDO PELO REFUGIADO SÍRIO HASHEM ALSOUKI, JUNTAMENTE COM JORNALISTA DO THE GUARDIAN.

O filme “The journey” foi produzido pelo refugiado sírio Hashem Alsouki e pelo jornalista Patrick Kingsley, do jornal britânico The Guardian, para retratar o seu percurso de imigração pelo mar Mediterrâneo e pela Europa até chegar à Suécia com sua família. O formato de documentário que foi publicado em trechos no jornal, como um de seus editoriais, busca apresentar a história de Hashem, e suas táticas individuais diante das barreiras de acesso durante o trajeto, para quaisquer indivíduos que leem inglês e possuem acesso à Internet, que tenham contato diretamente com essa publicação ou com compartilhamentos via redes sociais.

A situação dos refugiados sírios é resultante da guerra civil que ocorre no país desde 2011. Mais de 4 milhões de pessoas fugiram do país nesse período, sendo que, segundo dados do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR, 2015), a Turquia recebeu 1.938.999 sírios, o Líbano 1.113.000, a Jordânia 629.666, e os países da Europa 120.000. Apesar de a maioria dos refugiados ter migrado para países próximos, a mídia global e principalmente a

européia enfatizara ao longo do ano de 2015 os problemas e desafios resultantes da crise síria para a Europa⁸.

O filme é denominado de “a jornada”: a jornada da vida de um homem em busca de refúgio para sobrevivência. Essa jornada, única, diferentemente daquela desenhada no filme publicitário, é trilhada por necessidade, possui diversos riscos, e é uma possibilidade para salvar sua vida, assim como para dar um futuro para sua família. Conforme Hashem descreve: *“I’m risking my life for something bigger, for ambitions bigger than this (...) by risking this ... I might achieve a dream for three children: my children – and maybe my grandchildren as well”*⁹.

A primeira parte da jornada, denominada de “The odyssey begins”, mostra como foi iniciado o processo de imigração de Hashem, a partir de 15 de abril de 2012, quando *“Hashem and his neighbours are taken to a secret network of cells”*¹⁰. Sua prisão foi seguida de uma série de ataques a sua família, e a sua cidade, Damasco. Em junho de 2013 ocorreu um êxodo para o Egito, em ônibus, com milhares de pessoas fugindo da guerra civil que havia se instalado no país. Dessa forma, a narrativa demonstra a obrigatoriedade e a necessidade iminente da saída do país e da busca por outro lugar para sobrevivência.

Na segunda parte, “SOS”, a jornada segue três anos depois, em 20 de abril de 2015, dentro de um barco no meio do mar Mediterrâneo, com centenas de pessoas. Eles conseguem contato com uma pessoa na Sicília, Itália, para pedir Socorro: *“We’re in the middle of the Mediterranean. We’re about 600 people – 200 women, 100 children. We’ve been without water for three days”*¹¹. Hashem estava nesse barco, que foi resgatado pela guarda costeira italiana, após oito meses de espera para embarcar, e depois de viajar por todo o Egito para ir embora, pois o país passou a não mais aceitar sírios em seu território. Nesse trecho da narrativa, a questão do acesso a diferentes países e do fechamento das fronteiras mostra as dificuldades e barreiras encontradas pelos migrantes em suas jornadas. Além disso, seus direitos como refugiados de uma guerra civil não são reconhecidos facilmente pelos países pelos quais eles passam.

⁸ Exemplos de matérias jornalísticas de países europeus sobre a crise dos refugiados sírios: BBC (Inglaterra), <http://www.bbc.com/news/uk-35111321>, Le Figaro (França), <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/09/23/01016-20150923ARTFIG00016-pourquoi-la-france-ne-fait-pas-rever-les-refugies.php>, Deutsche Welle (Alemanha), <http://www.dw.com/en/ifo-economist-warns-of-conflict-between-refugees-and-poorer-germans/a-18956411>

⁹ Tradução da autora: Estou arriscando minha vida por algo maior, por ambições maiores do que isso (...) arriscando isso ... Eu poderia conseguir um sonho para três filhos: meus filhos — e talvez meus netos também

¹⁰ Tradução da autora: Hashem e seus vizinhos são levados a uma rede secreta de células.

¹¹ Tradução da autora: Estávamos no meio do Mediterrâneo. Éramos cerca de 600 pessoas — 200 homens, 100 crianças. Estávamos sem água havia três dias.

A parte 3, ‘Through Europe’, começa na França, cinco dias depois da chegada na costa italiana, período em que começa uma “odyssey through Europe”, com dificuldades diversas, como entender os idiomas, ter dinheiro para os transportes, fugir da polícia, passar pelas fronteiras. A negação de reconhecimento como humanos a esses sujeitos migrantes aparece na fala de um dos acompanhantes de jornada: “*We have been treated like cattle wherever we went – in Libya, in Sicily, and nowhere*”¹². A ausência de acesso à cidadania está tanto nas barreiras aos direitos civis (como justiça, direito de ir e vir), como nas barreiras aos direitos sociais. O não reconhecimento do *status* social desses indivíduos não prioriza a igualdade entre os indivíduos, como demonstra Fraser (2007).

Na última parte da história da jornada de Hashem, “To Sweden?”, são mostradas as questões que dificultam as escolhas de rotas para ele, assim como os desejos que ele mantém para se reunir com sua família e para garantir um futuro para seus filhos. Seu objetivo é chegar à Suécia, onde os sírios têm direito a permanecer. Para chegar lá, ele passa pela Itália, França, Alemanha, Dinamarca, países onde ele encontra diversas dificuldades juntamente com muitos refugiados, e alguns voluntários que se dispõem a ajudá-los. As barreiras encontradas nos percursos pelos países europeus, assim como a consciência e capacidade de ação de seus cidadãos e governantes, são questões levantadas por Michel Agier (2002) para a resposta à situação dos refugiados na Europa e ao redor do mundo. Essa questão tem sido questionada com mais ênfase diante do quadro da crise síria na Europa. O próprio Hashem viu no caminho de sua viagem, em um dos trens, na capa do jornal francês Charlie Hebdo, a charge onde está uma mulher num barco de migrantes e a frase “*Un Titanic par semaine*”¹³. Hashem não entende a referência ao Titanic, mas se reconhece como parte da imagem, na situação de refugiado.

Em 22 de abril de 2015, pouco mais de três anos depois do início de sua jornada, Hashem chegou a Malmo, na Suécia, e ligou para sua esposa no Egito, chamando-a e a seus três filhos para encontrá-lo e para reiniciar a vida nesse novo país. A documentação de seus caminhos e de suas ações mostra como há diversas fronteiras para a mobilidade e para a inclusão social de refugiados e migrantes em diferentes países. Nessa jornada, cada indivíduo busca táticas para sua sobrevivência, não lhe sendo garantido algum direito previamente, não sendo reconhecida sua condição humana.

No caso da formação discursiva desse texto, as experiências cosmopolitas tornam-se uma condição, diante da ausência de ética, e de restrição de acesso à cidadania. Conforme apresenta

12 Tradução da autora: Fomos tratados como gado aonde quer que fôssemos — na Líbia, na Sicília, onde fosse.

13 Tradução da autora: Um Titanic por semana.

Agier (2013), a condição cosmopolita significa que há necessidade de fronteiras que não se reduzam ao uso da violência e da força. Essa condição significa que, diante da crise da alteridade no mundo contemporâneo, não é possível que se caia na armadilha da valorização da identidade. Da mesma forma como as estratégias discursivas da marca de luxo priorizam o reconhecimento da identidade, o risco dessa valorização, acima da igualdade social, é que se apaguem determinados grupos e não se permita seu acesso aos mesmos direitos que outros possuem.

O cidadão do mundo aqui apresentado é aquele que necessita, portanto, de um olhar além de sua identidade coletiva estigmatizada, um sujeito que precisa do reconhecimento da igualdade pelas diferenças. Esse ser cosmopolita compreenderia assim os códigos multiculturais, respeitando diferentes perspectivas morais, conforme propõe Cortina (2005), buscando igualdade de *status* social para todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando esses dois filmes que retratam distintos processos de mobilidade humana, podemos verificar as diferenças dos regimes de visibilidade que eles possuem. Os turistas possuem visibilidade de suas múltiplas jornadas para diversos lugares, por meio de práticas de consumo. Já os migrantes e refugiados são invisibilizados como sujeitos de direitos, encontrando diversas barreiras para sua mobilidade e para a permanência em outro país. Dessa forma, ocorre o exercício assimétrico das liberdades de ir e vir, da mobilidade humana, resultante dos fluxos da globalização econômica, que priorizam somente aqueles que possuem capital.

As formações discursivas referentes aos diferentes sujeitos em mobilidade humana mostram como também há diferenças no reconhecimento, em relação às práticas de consumo e ao acesso a direitos civis. No caso dos turistas, dos sujeitos com capital econômico para consumo, eles têm suas identidades homogêneas e estilos de vida celebrados e desejados pelos países que recebem os benefícios dos fluxos da globalização. Eles são reconhecidos como aqueles que têm direito à mobilidade, pois representam valor econômico, o que faz com que sejam recebidos de maneira aberta e sem questionamentos.

Já no caso dos migrantes e refugiados, eles não possuem acesso a direitos civis e sociais, sendo indesejados por todos, principalmente pelos países que possuem mais condições econômicas e sociais para recebê-los — fator que causa ainda mais desigualdade social no mundo, pois seriam esses os países que possuem maior efetividade de direitos sociais e, portanto, maior capacidade de acolhimento desses indivíduos. Eles não possuem o mesmo reconhecimento

que os turistas, sendo considerados invasores, estrangeiros que querem roubar empregos e causar problemas à sociedade de destino. Por isso, muitas vezes são excluídos, se não de todos, mas da maioria de direitos sociais.

Comparando as jornadas, portanto, aquela que é mais valorizada é a jornada individual do herói, que se descobre ao descobrir o mundo, não a jornada coletiva de seres precários, que não têm para onde ir. Pela via do consumo desejado e legitimado, o sujeito é considerado cidadão do mundo, sua identidade vai além de sua nacionalidade. Já pela via do acesso a direitos civis, há aqueles que possuem direitos e aqueles que nem mesmo “têm direito a ter direitos”, como diria Hanna Arendt.

As ideias kantianas de um mundo comum, baseadas no direito de todo ser humano à hospitalidade universal, à recepção e acolhimento de qualquer sujeito em qualquer país, são confrontadas com as experiências cosmopolitas analisadas. Se o cosmopolita somente seria possível pela construção da cidadania, numa sociedade onde todos os cidadãos seriam reconhecidos nas suas diferenças, ele não seria nem o turista nem o imigrante. O cosmopolitismo pela perspectiva da cidadania também não é acessível ao refugiado, que possui seus direitos humanitários violados, ao não ser acolhido e reconhecido como sujeito de direitos.

Cidadãos de um lugar chamado mundo, temos um plano, diz a canção do grupo espanhol. Sem a perspectiva ética, o cosmopolitismo reproduz discursos de determinados grupos com interesses econômicos hegemônicos e apaga seu ideal de igualdade e de reconhecimento de direito a todos, independentemente de suas diferenças culturais e econômicas. O cosmopolitismo, portanto, precisa mesmo de um plano nesse momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNUR. UNHCR (2015). Total number of Syrian refugees exceeds four million for first time. Disponível em: <<http://www.unhcr.org/559d67d46.html>>. Acesso em: 14 abr. 2016.
- AGIER, Michel. (2002). *Aux bords du monde, les réfugiés*. Paris : Flammarion
- _____. (2013). *La condition cosmopolite: l'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire*. Paris: La Découverte, coll. « Scienceshumaines »
- APPADURAI, Arjun. (1996). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Editorial Teorema
- AUGÉ, Marc. (2009). *Pour une anthropologie de la mobilité*. Paris: Payot&Rivages.
- CALETRÍO, Javier. (2013) “This is not me’: Conspicuous consumption and the travel aspirations of the European middle class. In: BIRTCHNELL, Thomas; CALETRÍO, Javier (Ed.). *Elite mobilities*. Abingdon: Routledge
- CERTEAU, Michel de. (2014). *A invenção do cotidiano*. Vol. 1. 22ª Ed. Petrópolis: Vozes

- CORTINA, Adela. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madri: Taurus
- _____. (2005). *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola
- _____. (2010). *Ética sem moral*. São Paulo: Martins Fontes.
- FEATHERSTONE, Mike. (2004). *Consumer culture & postmodernism*. London: Sage Publication
- FLUECKIGER, Barbara. (2009). Lifestyle, aesthetics and narrative in luxury domain advertising. *Popular Narrative Media*, 2.2, p. 195–212.
- FRASER, Nancy. (2007). Reconhecimento sem ética? *Lua Nova*, v. 70, p. 101-138.
- GEORGIU, Maya. (2008). Urban Encounters: Juxtapositions of Difference and the Communicative Interface of Global Cities, *International Communication Gazette*, vol. 70 (3-4), p. 223-235.
- HOLSTON, James; APPADURAI, Arjun. (1996). Cities and citizenship, *Public Culture*, v. 8, p. 187-204.
- MEZZADRA, Sandro. (2005). *Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- NORRIS, Pippa. e INGLEHART, Ronald. (2009). *Cosmopolitan communications: cultural diversity in a globalized world*. New York: Cambridge University Press, 2009.
- PERES-NETO, Luiz. (2012). Considerações acerca do uso dos Estudos Críticos do Discurso na pesquisa em comunicação. *Interin*, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 5-17, jul./dez.
- PÓVOA NETO, Helion. (2008). O erguimento de barreiras à migração e a diferenciação dos "direitos à mobilidade". *REMHU* (Brasília), v. 16, p. 394-400.
- RIEGEL, Viviane. (2015). Cosmopolitismo para Quem? Consumidores e/ou cidadãos nos fluxos comunicacionais da cidade de Londres. *5º Encontro de GTs – Comunicon*, São Paulo.
- SALAZAR, Noel. (2007). Representation in Postcolonial Analysis. In: W. A. DARITY (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Farmington Hills: Thomson/ Gale.
- SANTOS, Milton. (2008). *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record
- SASSEN, Saskia. (2009). Cities in Today's global age, *SAIS Review*, vol. 29 (1) Winter-Spring, p. 3-34.
- URRY, John. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- _____. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- URRY, John.e ELLIOTT, Anthony. (2010). *Mobile Lives*. New York: Routledge.
- VAN DIJK, Teun. (2005). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- WOODWARD, Ian; KENDALL, Gavin. (2008). Cosmescapes and the Promotion of Uncosmopolitan Values. *The Australian Sociological Association Annual Conference*.

Viviane Riegel

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, bolsista Capes/Prosup e mestre pelo PPGCOM-ESPM.