



## Cosmopolitismo e Vidas Móveis: Questões Éticas sobre a Cidadania do Mundo<sup>1</sup>

Viviane Riegel<sup>2</sup>

ESPM-SP

### Resumo

Esse artigo apresenta uma análise de dois textos, o filme publicitário “A journey” da marca Louis Vuitton e o filme produzido por um refugiado sírio e por um jornalista “The journey”, para propor uma discussão sobre as diferenças de acesso a 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; ética; cidadania do mundo.

### 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 John 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

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 11 - Comunicação, Consumo e Cidadania: Políticas De Reconhecimento, Redes e Movimentos Sociais, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, bolsista CAPES Prosup, e Mestre pelo PPGCOM-ESPM. E-mail: viviane\_riegel@terra.com.br.



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 são colocadas 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 Arjun 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 do que seriam experiências cosmopolitas, e como elas de distanciam de uma postura ética. Os turistas seriam considerados cidadãos do mundo, por suas experiências durante o período temporário de mobilidade, enquanto os imigrantes 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 journey<sup>3</sup>”, 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 journey<sup>4</sup>”. A metodologia de análise dos textos está pautada nos Estudos Críticos do Discurso, 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 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 do que e de quem seriam considerados cosmopolitas. A publicidade, que se converteu em uma manifestação

<sup>3</sup> Disponível em: <http://us.louisvuitton.com/eng-us/travel/life-is-a-journey>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2015/jun/09/a-migrants-journey-from-syria-to-sweden-interactive>



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 aos turistas de países ricos, do Norte, e não aos migrantes de países pobres, do Sul. Nesse caso, há um risco de conectar o conceito de cosmopolitismo à distinção social e a um capital cultural específico, conforme aponto Urry (1995).

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 realizou 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 outro país, sendo que a população total de imigrantes 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 imigrantes, a mobilidade é de longo prazo, muitas vezes permanente, e 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 no 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 do 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 imigrantes, as barreiras físicas e simbólicas são difíceis para 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 onde todos os cidadãos pertençam, a partir de suas diferenças.

### **Análise dos textos à luz da das formações discursivas sobre cosmopolitismos**

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 imigrante, 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 lêem 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 imigrantes.

#### *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 1) e a vida em grandes cidades (Figura 2), 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... with ourselves).

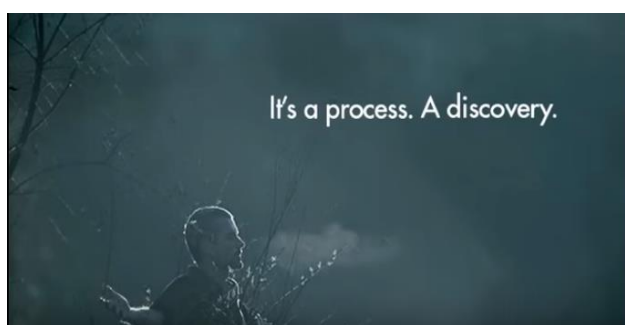


Figura 1: Cena do filme “A Journey”, de Louis Vuitton





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 tem 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 2: 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 na 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 lêem 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 da maioria dos refugiados ter migrado para países próximos, a mídia global e principalmente a europeia enfatizou ao longo do ano de 2015 os problemas e desafios resultantes da crise síria para a Europa<sup>5</sup>.

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”.

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”. 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

<sup>5</sup> 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>



Mediterranean. We're about 600 people – 200 women, 100 children. We've been without water for three days". 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 imigrantes em suas jornadas. Além disso, seus direitos como refugiados de uma guerra civil não são reconhecidos facilmente pelos países pelos quais eles passam.

A parte 3, 'Through Europe', começa na França, cinco dias depois da chegada na costa italiana, período em que uma 'odyssey through Europe' começa, 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 imigrantes aparece na fala de um dos acompanhantes de jornada: "We have been treated like cattle wherever we went – in Libya, in Sicily, and now here". 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 sírio na Europa, como 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”. 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 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 imigrantes em diferentes países. Nessa jornada, cada indivíduo busca táticas para sua sobrevivência, não lhe sendo garantido algum direito previamente, sua condição humana não sendo reconhecida.

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 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 propões 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 imigrantes 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 prioriza 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. Já no caso dos imigrantes 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 países aqueles que possuem maior efetividade de direitos sociais e, portanto, maior capacidade de acolhimento desses indivíduos. 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 não 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 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: Total number of Syrian refugees exceeds four million for first time. 2015. Disponível em: <http://www.unhcr.org/559d67d46.html>.
- AGIER, Michel. **Aux bords du monde, les réfugiés**. Paris, Flammarion, 2002.
- \_\_\_\_\_. **La condition cosmopolite: l'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire**. Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines », 2013.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 1996.
- AUGÉ, Marc. **Pour une anthropologie de la mobilité**. Paris : Payot&Rivages, 2009.
- BECK, Ulrich. **Qu'est-ce que le cosmopolitisme?** Paris: Aubier, 2006.
- CORTINA, Adela. **Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global**. Madri, Taurus: 2002.
- \_\_\_\_\_. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Ética sem moral**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Vol. 1. 22ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- DELANTY, Gerard. The cosmopolitan imagination: critical cosmopolitanism and social theory. In: **British Journal of Sociology**, 57 (1). pp. 25-47, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture & postmodernism**. London: Sage Publication, 2004.
- FLUECKIGER, Barbara. Lifestyle, aesthetics and narrative in luxury domain advertising. **Popular Narrative Media** 2.2, 195–212, 2009.
- FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética? In: **Lua Nova**, v. 70, pp. 101-138, 2007.
- HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and locals in world culture. In: FEATHERSTONE, Mike (ed). **Global culture**, London: Sage, 1990.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- MEZZADRA, Sandro. **Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización**. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.
- PERES-NETO, Luiz Peres-Neto. Considerações acerca do uso dos Estudos Críticos do Discurso na pesquisa em comunicação. **Interin**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 5-17, jul./dez. 2012.
- RIEGEL, Viviane. Cosmopolitismo para Quem? Consumidores e/ou cidadãos nos fluxos comunicacionais da cidade de Londres. **5º Encontro de GTs – Comunicon**, São Paulo, 2015.
- URRY, John. **Consuming Places**. London: Routledge, 1995.
- URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity, 2007.
- URRY, John & ELLIOTT, Anthony. **Mobile Lives**. New York: Routledge, 2010.
- VAN DIJK, Teun A (comp.). **El discurso como interacción social**. Barcelona: Gedisa, 2005.
- WOODWARD, I. & KENDALL, G.. “Cosmoscapes and the Promotion of Uncosmopolitan Values”. **The Australian Sociological Association Annual Conference**, 2008.