



Cosmopolitismo para Quem? Consumidores e/ou cidadãos nos fluxos comunicacionais da cidade de Londres.¹

Viviane Riegel²

ESPM-SP

Resumo

Esse artigo apresenta uma análise dos textos publicitários “Louis Vuitton Travel Book London” e “I am an Immigrant”, para propor uma discussão sobre quem tem acesso às experiências cosmopolitas, os consumidores e/ou os cidadãos? Para isso, são apresentadas as diferenças e semelhanças desses sujeitos, nas relações entre o multiculturalismo e a hibridização. Os textos analisados remetem a Londres, uma cidade global, centro de fluxos culturais e comunicacionais, sendo usada como metodologia a análise crítica do discurso. A partir desses fluxos são verificadas a produção e a reprodução de visibilidade ou apagamento de experiências cosmopolitas, que seriam prioritariamente estéticas. No caso das imagens a partir do olhar do turista e pelo estilo de vida de luxo, a cidade de Londres é publicizada para ser consumida. Já no caso das imagens a partir dos rostos e histórias dos imigrantes, há uma busca pela quebra dos preconceitos, que incluem os consumidores/turistas, e excluem os imigrantes.

Palavras-chave: cosmopolitismo; consumidores; cidadãos; fluxos comunicacionais; imigração.

Introdução

Cosmopolitismo é uma palavra de origem grega, *kosmopolítes*, sendo que *kosmós* significa ‘mundo’ e *polites* ‘cidadão’. O conceito de cosmopolitismo tem sido fruto de reflexões e discussões no campo da filosofia há séculos e mais recentemente no campo das ciências sociais, principalmente pelas discussões propostas por Ülf Hannerz (1990), Ulrich Beck (2006) e Gerard Delanty (2006). Os estudos sobre cosmopolitismo surgem no campo de estudos sobre os fenômenos da globalização. Nas referências ocidentais europeias, o cosmopolita é delineado como um sujeito altamente móvel, curioso, aberto e reflexivo, que se deleita com e deseja consumir a diferença, especialmente por ocasião de mobilidades internacionais, experiências em outros países ou outras formas de relações sociais transnacionais (URRY, 1995).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Cidadania: Políticas de Reconhecimento, Redes e Movimentos Sociais, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e Mestre pelo PPGCOM-ESPM. E-mail: viviane_riegel@terra.com.br.



Uma vez que há múltiplas visões possíveis e dimensões diversas para a discussão desse conceito, falamos em cosmopolitismos (RIEGEL, 2014), devido a sua pluralidade tanto teórica quanto analítica. Da mesma forma, devido aos diferentes contextos e experiências dos sujeitos ao redor do mundo, em relação a suas práticas de consumo e de cidadania, apresento os seguintes questionamentos: Será que o cosmopolitismo é um ideal, ou uma característica que pode ser atribuída a todos? Ou seria essa uma qualidade somente acessível para alguns sujeitos participantes da sociedade contemporânea global? Nesse contexto, o cidadão teria sido substituído pelo consumidor, e poderíamos falar, portanto, somente em consumidores do mundo?

Para iniciar essa discussão, proponho a análise de fluxos comunicacionais presentes na cidade de Londres, em peças publicitárias. Londres é aqui selecionada por ser considerada uma das cidades mais cosmopolitas do mundo atualmente (por diversos guias de viagem, editoriais, e aqui com referência ao World Cities Culture Forum³). A cidade ganha esse status por sua história, criatividade, produção artística e cultura popular, assim como por ser considerada tolerante, uma vez que hospeda uma diversidade de pessoas, tanto de diferentes estilos de vida, quanto de diferentes origens étnicas. A cidade também é uma das mais visitadas no mundo por turistas e por empresários de diferentes origens, sendo considerada uma cidade global nas pesquisas realizadas pelo Globalization and World Cities Research Network (GaWC)⁴, que consideram as cidades globais como aquelas que recebem fluxos globais de forma mais consolidada. Londres é considerada cidade de finanças, cultura e mídia global alpha, com maior nível de concentração possível.

Para essa análise, na primeira parte apresento a discussão sobre as diferenças e semelhanças entre consumidores e cidadãos, nas relações entre o multiculturalismo e a hibridização. Uma vez que os textos publicitários que permeiam os fluxos comunicacionais dão visibilidade ou apagam determinados grupos de cidadãos, discuto as representações de experiências cosmopolitas na cidade de Londres, utilizando como metodologia a análise crítica do discurso por Norman Fairclough (2001). Para o autor, mudanças na cultura correspondem a mudanças nas práticas do discurso. Dessa forma, textos, práticas discursivas e sociais se interligam e interinfluenciam, uma vez que “os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem

³ <http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/london>

⁴ <http://www.lboro.ac.uk/gawc/>



identidades” (FAIRCLOUGH, 2001, p.27). Os textos publicitários analisados são o “Louis Vuitton Travel Book London”, um livro de viagem que tem como objetivo representar as cenas turísticas da cidade de forma artística, como proposta para consumo; e a campanha da ONG No Xenophobia⁵, de visibilidade aos habitantes da cidade de Londres de origem imigrante, que tem como objetivo apresentar esses indivíduos e quebrar com representações estereotipadas, como proposta de exercício de cidadania.

Consumidores e/ou Cidadãos: entre o Multiculturalismo e a Híbridização

Em “Consumidores e Cidadãos”, Néstor Garcia Canclini (2006) discute como as mudanças no consumo, a partir do processo da globalização e das alterações culturais decorrentes dele, alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania e os modos de estabelecer identidades. Os cidadãos da era global estão imersos em um universo de produtos culturais cada vez mais vasto e provenientes de diversas partes do mundo. Essa transformação impacta não somente a forma de consumir cultura, mas também, e principalmente, o imaginário dos cidadãos, na forma como eles se reconhecem enquanto pertencentes a uma cultura, a uma dada realidade. A principal via de contato com a diversidade de conteúdos e referências está nas mídias e os conteúdos midiáticos influenciam na construção das identidades culturais. Dessa forma, o exercício da cidadania perpassa por essas transformações e construções simbólicas e é por meio do consumo que pode se criar um sentimento de pertencimento. O consumo também influencia como atuamos enquanto cidadãos nos locais com os quais nos identificamos. Assim, ao interagirem e se apropriarem dos conteúdos midiáticos e incorporarem questões presentes em seus locais de pertencimento, os consumidores praticam a possibilidade de participação local, inseridos nos fluxos globais do mercado de entretenimento.

É pela mediação que torna-se possível estabelecer pontes entre diferentes, reinventar códigos, redes de significados e relações sociais, importantes para a expansão e desenvolvimento de uma nova e mais complexa concepção de cidadania do mundo. Há vários estilos de mediação, desde agentes ativos que participam diretamente de movimentos e mobilizações político-sociais até intelectuais, cientistas, autores e artistas que, através de suas pesquisas e reflexões, contribuem para a ampliação de horizontes e renovação dos modos de comunicação e de diálogo. Dentre esses

⁵ <http://www.noxenophobia.org/>



estilos estão os agentes envolvidos no consumo midiático (consumidores) e no entretenimento global (produtores, artistas, etc.). A questão é se, por meio da mediação desses agentes em relação à realidade local e à necessidade de participação em questões sociais, existe uma experiência que permite o exercício de cidadania, além da prática de consumo.

A prática de participação para a cidadania requer a escuta das demandas e anseios de todos, ou seja, o diálogo aberto é o método que garantiria que acordos não sejam estabelecidos ignorando ou suprimindo vozes marginais e dissidentes. Da mesma forma, seria somente por meio do diálogo e da expansão da comunidade discursiva que se chegaria ao melhor argumento. Utilizando sentidos presentes no discurso do entretenimento global, como forma de participação local, é possível encontrar um caminho para vivenciar uma experiência cosmopolita e exercer sua cidadania. Ao discutirmos as diferenças e as semelhanças entre as práticas de consumo e cidadania na sociedade global contemporânea, surgem as questões sobre os fluxos culturais globais, que podem ser compreendidos tanto pela perspectiva do multiculturalismo quanto pelo hibridismo cultural.

Para Ella Shohat e Robert Stam (2006), a imagem eurocêntrica estaria representada de forma hegemônica e o multiculturalismo seria necessário para se estabelecer uma crítica a essa perspectiva, presente principalmente na cultura dos meios de comunicação. Nessa proposta crítica, o multiculturalismo é compreendido como uma possibilidade de relativização mútua e recíproca das perspectivas em confronto, uma vez que defende que as diversas culturas devem perceber as suas limitações nos encontros com as respectivas alteridades, e devem saber reconhecer-se diante das diferenças. Enfim, devem estar preparadas para novas formas de interação, abertas para transformações que devem ocorrer em termos menos assimétricos do que os até hoje vividos. Propondo e agindo em nome de relações com bases mais igualitárias, o multiculturalismo é inseparável da crítica de supremacias e, portanto, traz intrínseca a crítica ao eurocentrismo. Como observam os autores:

O multiculturalismo sem a crítica ao eurocentrismo corre o risco de se transformar em um shopping center de culturas do mundo, enquanto a crítica ao eurocentrismo sem o multiculturalismo corre o risco de simplesmente inverter as hierarquias existentes ao invés de repensá-las de modo profundo. (SHOHAT & STAM, 2006, p. 13-14).

Essa crítica não busca, portanto, fazer um ataque à Europa ou aos europeus, mas ao eurocentrismo, ou seja, à tentativa de reduzir a diversidade cultural a apenas uma perspectiva paradigmática que vê a Europa como a origem única dos significados, como o centro de gravidade



do mundo, como realidade ontológica em comparação com a sombra do resto do planeta. Um multiculturalismo anti-eurocêntrico relativiza a Europa e a vê como uma ficção geográfica que reduz a diversidade cultural da própria Europa, onde também há regiões marginalizadas e comunidades estigmatizadas (os judeus, os irlandeses, os ciganos, os muçulmanos, os imigrantes, as mulheres, os gays e outros). Na proposta de Shohat e Stam (2006) de um multiculturalismo policêntrico, é necessário distinguir entre um pluralismo liberal e de cooptação, que também mantém as assimetrias, projetando uma reestruturação de relações intercomunais no interior e além das fronteiras. Nessa visão, o mundo possui diversos centros culturais dinâmicos e muitas perspectivas.

Os debates sobre globalização e multiculturalismo também ocorrem em diferentes áreas de conhecimento, conforme apresenta Peter McLaren (1997), e seus principais termos são pós-colonialismo, subalternidade, fronteiras, hibridismo. As teorias pós-colonialistas procuram estabelecer um ponto de vista onde esteja sempre implícita a desconstrução de toda a terminologia relacionada com os conceitos de Ocidente, Outro e subalterno. Os estudos concentram o debate nas questões de identidade nacional, representação, etnicidade e diferença no centro da história da cultura mundial contemporânea, sendo algumas de suas principais referências: Stuart Hall, Arjun Appadurai e Homi Bhabha.

Stuart Hall (2003) demonstra que a polaridade West (Oeste)/Rest (Resto) encontra-se na grande narrativa centrada no Estado-nação ocidental, que reduz a história moderna a uma ocidentalização heróica do mundo. Para o autor, nossas subjetividades precisam ser inscritas ou codificadas por meio de narrativas, para que possamos agir. Estas podem ser contra-narrativas ou narrativas de resistência ou narrativas forjadas no projeto autoritário do império e do colonialismo: a questão é que nossas identidades ganham forma com a contingência discursiva dos fechamentos arbitrários (mas incompletos). Nessa perspectiva, toda identidade é construída através de diferenças e vivemos diante de políticas de diferença. Já Arjun Appadurai (1996) demonstra que diante da realidade da economia cultural global, formam-se múltiplos panoramas, paisagens, que são formas fluidas e irregulares, ao contrário das comunidades idealizadas, são lugares praticados. Não se trata de negar as relações tradicionais de proximidade e vizinhança, mas pensar a nossa sociabilidade como também constituída por comunidades de sentimento transnacional. Nessa perspectiva cultural, Homi Bhabha (1998) afirma que o sujeito é sempre provisório, circunstancial e separado entre o



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

sujeito que fala e o sujeito de quem se fala (numa visão reflexiva do sujeito). Para o autor, entre os dois lugares, há um terceiro espaço, no qual o caráter construído e arbitrário das fronteiras culturais fica evidenciado. A narrativa e a política cultural da diferença tornam-se o círculo fechado da interpretação. A identidade está situada na consciência simbólica, sendo que a ideia de um eu verdadeiro e atemporal é uma ficção de discurso, que confere ao signo um senso de autonomia. A ideia de hibridismo adotada por Bhabha tem sua origem na análise de Bakhtin, de confrontação dialógica. Nela, a hibridação se presta, na relação colonial, não apenas à reação à dominação, mas também à afirmação do próprio poder do colonizador.

Os lugares de dominação e resistência seriam abertos para espaços de negociação. Nas possíveis paisagens que se abrem diante da fluidez global, estariam os diferentes encontros de códigos culturais. Essas reflexões dos estudos pós-coloniais permitem a discussão sobre o hibridismo, com um dos seus principais representantes, o estudo de Canclini (1998), das Culturas Híbridas. A partir dessa obra, é criticada a visão homogeneizante do fenômeno da globalização, uma vez que há aspectos culturais globais que não perdem sua relação com o local, sendo possível viver a hibridização cultural. Se para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência (a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade), não há como considerá-lo um fenômeno homogêneo, tanto em extensão quanto em profundidade. Os indivíduos não são igualmente atingidos por esse fenômeno, cuja difusão encontra obstáculos na diversidade das pessoas e na diversidade dos lugares. É na realidade heterogênea da globalização que estão as possibilidades de novas significações, advindas da cultura popular, capaz mesmo de rivalizar com a cultura de massas, ou de produzir condições necessárias à reemergência das próprias massas. A periferia, o local, pode em sua ação e, a partir de experiências com o Outro, reconfigurar o centro, propor um modelo híbrido.

Nessa heterogeneidade, Canclini (1998) verifica que há expansão do consumo e do voluntarismo cultural, onde migrantes trazem experiências culturais locais e produtores nacionais emergentes geram uma indústria da cultura com redes nos centros urbanos. Gera-se um confronto entre a lógica socioeconômica do crescimento do mercado e a lógica voluntarista do culturalismo político. Torna-se dispensável pertencer aos clãs familiares da burguesia ou receber uma bolsa do exterior para estar a par das variações do gosto artístico ou político. O cosmopolitismo se



democratiza, pois há democratização da cultura, realizada pelas indústrias culturais, mais do que pela boa vontade cultural ou política dos produtores. Continua havendo desigualdade na apropriação dos bens simbólicos e no acesso à inovação cultural, mas essa desigualdade já não tem a forma simples e polarizada que acreditávamos encontrar quando dividíamos cada país em dominadores e dominados, ou o mundo em impérios e nações dependentes.

Uma vez que as práticas de consumo se sobressaem nos fluxos culturais globais, principalmente por meio de visões prioritariamente homogêneas da indústria cultural, e que as ações políticas e as práticas de cidadania enfrentam resistências e necessitam de espaços de negociação, possibilidades de hibridização, a questão do cosmopolitismo como possibilidade para todos aproximar-se-ia mais de experiências estéticas. Para discutir essas relações, primeiramente apresento uma visão sobre o vínculo da concepção de cosmopolitismo à experiência estética, diferentemente da construção de uma postura ética. Problematizo, então, as representações desse cidadão do mundo, principalmente diante dos processos de mobilidade física de pessoas, sejam eles turistas ou imigrantes.

Cosmopolitismo: Questão de Estética ou Ética?

O conceito de cosmopolitismo vinculado ao de experiência estética tem como base os trabalhos de Skrbis e Woodward (2013), que defendem a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo nos encontros comuns na vida cotidiana das pessoas, e de Cicchelli e Octobre (2013), que afirmam que há necessidade de se empregar o conceito de cosmopolitismo em relação a situações comuns e banais, como o consumo cultural cotidiano. A natureza da relação entre cosmopolitismo e estética não estaria fundada em um conhecimento organizado, mas, inicialmente, em um acúmulo de momentos resultantes de encontros banais e de experiências comuns, às vezes tanto efêmeras quanto parciais e organizadas como representações. A ligação com a alteridade seria, em primeira instância, portanto, estética (CICHELLI e OCTOBRE, 2015): como no Facebook, a pessoa "curte" (ou não), comenta (ou não), compartilha (ou não), desde o último vídeo musical lançado pela Beyoncé, quanto o impacto dos assassinatos realizados na sede do semanário parisiense Charlie Hebdo.

Essa relação do cosmopolitismo é muitas vezes reduzida às indústrias culturais/ de entretenimento globais e a suas sugestões consumistas. Como no caso do turismo e lazer, onde a



familiaridade com as culturas do mundo é vista como "superficial ou cosmética" (SASSATELLI, 2012, p. 235). A dimensão estética e cultural do cosmopolitismo seria acusada inclusive de manter o Outro como uma relação exótica, de reduzir a conexão com a alteridade ao consumo de bens e produtos em cenários urbanos padronizados (em situações de ansiedade de consumo pela efemeridade). Não trata-se aqui de se buscar uma hierarquia entre as dimensões do cosmopolitismo, como se houvesse uma superior e outra inferior, ou uma mais autêntica e outra mais superficial. Viver em um mundo globalizado não implica na adoção de uma perspectiva cosmopolita para o mundo ou de uma defesa da realização de suas aspirações (ética e política). No entanto, a maioria das pessoas é capaz de desenvolver um cosmopolitismo estético, negando a ideia de uma única definição para o cosmopolitismo.

O conceito de cosmopolitismo estético é empregado para analisar a inserção do sujeito no fenômeno da globalização, como um processo cultural transnacional que não apaga as culturas locais e que transmuta o sentimento de singularidade cultural nacional. Nessa perspectiva, o sujeito possui um sentimento estético que, graças à hibridização cultural de elementos de diversos horizontes, foi emancipado de um quadro anterior orientado localmente e de forma rígida. A globalização mecânica do consumo cultural, ligada à crescente circulação de conteúdos culturais provenientes de diferentes continentes, deu origem ao nascimento de um cosmopolitismo estético, definido por um lado, por uma forte atração e curiosidade em relação a práticas culturais e produtos exóticos de diversos lugares, com referências localizadas, autênticas ou reinventadas, e, por outro lado, pela sua hibridação com formas culturais nacionais ou com apropriações individuais localizadas. Isto conduz à necessidade de se analisar a morfologia individual e social deste esteticismo cosmopolita: individual em sua mobilização, ele é construído nas dobras singulares do social por socializações e experiências, emoções compartilhadas e imaginários, e pode ser definido como "uma disposição cultural envolvendo uma postura estética e intelectual de abertura para povos, lugares e experiências de diferentes culturas, especialmente aqueles de diferentes nações, ou, de um gosto para as margens mais amplas da experiência cultural" (CICCHELLI, OCTOBRE & RIEGEL, 2015, no prelo).

Em um nível teórico, a estética cosmopolita se concentra em sentimentos, bem como conexões, como elemento central do imaginário pluralista e multicultural dentro e entre os grupos ou comunidades, uma vez que eles podem tanto tentar preservar suas culturas, costumes e



identidades, quanto estar englobados dentro de um mosaico de culturas hibridizadas. Implica, também, em fazer a distinção entre o conhecimento objetivo de um indivíduo em relação a outros, com base em uma abertura de estruturas de recepção, representações e afetos. Assim, a estética contemporânea torna-se cosmopolita: a) pelo reconhecimento pelo indivíduo da diferença entre os seus códigos estéticos vernaculares e aqueles dos produtos culturais estrangeiros consumidos; b) pela comparação dos códigos sem uma hierarquização necessária em uma escala de valor; c) pelo desenvolvimento de competências na manipulação desses diferentes códigos estéticos através de um processo de familiarização; e d) pelo desenvolvimento de uma intencionalidade no que diz respeito à descoberta da cultura da qual o produto emergiu.

Dentro dessa lógica da estética cosmopolita, os fluxos comunicacionais produzem e reproduzem as imagens de quem seriam os cidadãos do mundo (CORTINA, 2005). A publicidade, que se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais, constrói em sua própria cultura cotidiana, dando visibilidade para determinados grupos e estilos de vida, e apagando outros. 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. 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.

Sendo assim, verificamos como turistas e imigrantes recebem visibilidade e/ou apagamento nos fluxos comunicacionais dos textos publicitários analisados, para compor a discussão sobre como as experiências cosmopolitas abarcam tanto possibilidades estéticas quanto éticas. Para tanto, é necessário que façamos 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.

Cosmopolitismo para Quem? Fluxos Comunicacionais na Cidade de Londres

Para compreender as possibilidades de experiências cosmopolitas, tanto para os consumidores, quanto para os cidadãos, selecionei dois textos publicitários referentes à cidade de Londres, por suas representações da cultura cotidiana dessa sociedade. O primeira é o livro de viagem de Londres da marca Louis Vuitton, o “Louis Vuitton Travel Book London”, e o segundo a campanha da ONG No Xenophobia com *posters* intitulados “I am an Immigrant”.

Texto 1: Livro de viagem de Londres Louis Vuitton

O livro de viagem de Londres da Louis Vuitton foi desenvolvido em 2013 com ilustrações da artista japonesa Natsko Seki. O livro funciona como uma peça de publicidade para a marca Louis Vuitton, assim como um guia para turistas. As imagens do livro remetem aos principais pontos turísticos da cidade, como o Palácio de Buckingham e a Torre de Londres (Figura 1).

Figura 1 – Imagem do “Louis Vuitton Travel Book London”



Fonte: <http://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/travel-book-london-006383>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

O livro também apresenta representações simbólicas da cidade, que são conhecidas e reproduzidas em diversos produtos culturais midiáticos, como o *double-decker* (ônibus vermelho de dois andares), o céu cinzento e o guarda-chuva, as cabines de telefone público (Figura 2).



Figura 2 – Imagem do “Louis Vuitton Travel Book London”



Fonte: <http://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/travel-book-london-006383>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

Em cidades globais, como Londres, são formados, pelos fluxos globais econômicos e culturais, os *financespaces*, *mediascapes* e *ideoscapes*, propostos por Appadurai (1996), e dentro destes panoramas são criados e reproduzidos espaços conceituais por marcas globais, a fim de dar visibilidade a diferentes estilos de vida globais, como os dos turistas. No caso de Louis Vuitton, o estilo de vida luxuoso para turismo e consumo, reproduzido por *mediascapes*, promove o consumo de símbolos da moda globais. Especialmente os estilos de vida dos ricos atraem mais atenção por causa da possibilidade de mobilidade física (FEATHERSTONE, 2013), principalmente através de viagens para cidades turísticas conhecidas, e pela possibilidade de contato mais próximo com outras culturas.

As imagens propostas pela marca, pelo olhar do turista e pelo estilo de vida de luxo, constroem uma perspectiva das cenas da cidade de Londres, através das lentes de Louis Vuitton, para serem consumidas. Nessa perspectiva, a experiência cosmopolita de contato com outras culturas se constrói pelo acesso ao consumo, seja de produtos da marca, seja da cidade sendo publicizada.

Texto 2: Posters da campanha “I am an Immigrant” da No Xenophobia

Os *posters* intitulados “I am an Immigrant”, da ONG No Xenophobia, foram colocados em pontos de grande circulação da cidade de Londres, em 2015, com o objetivo de dar visibilidade do Movimento Contra a Xenofobia (Movement Against Xenophobia) no Reino Unido, apresentando sujeitos imigrantes, dando rosto e identidade a eles. Essa campanha foi feita para propor um diálogo com as políticas de imigração que promovem discriminação desses indivíduos no país.



No *poster* da Figura 3 é apresentada uma imigrante que é professora, que ensina crianças a ler e escrever. Esse texto quebra o estereótipo de falta de formação (imigrantes seriam classificados como desqualificados) e de falta de contribuição para a sociedade (como alguém que trabalha e tem resultados desse trabalho)⁶.

Figura 3 – Poster “I am an Immigrant”, Teacher



Fonte: www.crowdfunder.co.uk/i-am-an-immigrant-poster-campaign Acesso em: 14 de julho de 2015.

No *poster* da Figura 4 é apresentado um imigrante que é cirurgião neurológico, que salvou 2000 vidas. Seu nome está escrito no texto, oferecendo assim a identificação desse imigrante, que não busca se esconder e manter-se anônimo ou ilegal.

Figura 4 – Poster “I am an Immigrant”, Brain Surgeon



Fonte: www.crowdfunder.co.uk/i-am-an-immigrant-poster-campaign Acesso em: 14 de julho de 2015.

⁶ A situação da imigração na Europa tem sido fruto de debates e críticas, e no Reino Unido há diversas figuras midiáticas que fazem restrições drásticas em relação aos imigrantes no país, conforme pode ser ilustrado pelo seguinte artigo: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/suncolumnists/katiehopkins/6414865/Katie-Hopkins-I-would-use-gunships-to-stop-migrants.html>



Reivindicações cosmopolitas à cidadania mundial são imaginadas através de uma disposição cultural ou estética, em direção à diferença - um senso de tolerância, flexibilidade e abertura para a alteridade que caracteriza uma ética das relações sociais em um mundo interconectado. Os valores liberais defendidos pelos tecno-fundamentalistas e pelas corporações encontram resistência quando se deparam com as realidades do comportamento dos Estados, de suas políticas e de seus cidadãos.

A luta para se falar abertamente e se mostrar o rosto de cidadãos considerados desqualificados ou ilegais ilustra os desafios de se forjar uma sociedade contemporânea global, no qual cidadãos de todo o mundo podem organizar, comunicar e participar abertamente e igualmente. Nessa perspectiva, a inclusão dos rostos e histórias dos imigrantes nas ruas da cidade de Londres representa uma busca pela quebra dos preconceitos e dos estereótipos que incluem os consumidores/turistas, ao mesmo tempo em que excluem os imigrantes. No entanto, mesmo diante dessa campanha, podem ser percebidos preconceitos que estão ainda fortemente presentes, e que não são discutidos no texto publicitário, como a questão racial⁷, uma vez que os *posters* apresentam imagens de indivíduos de cor branca. Diante dessa discussão, a questão da acessibilidade do ser cosmopolita ou da experiência cosmopolita ainda tem seus limites e barreiras no exercício de cidadania no cotidiano das cidades globais.

Considerações Finais

Ao analisarmos como turistas e imigrantes recebem visibilidade e/ou apagamento nos fluxos comunicacionais dos textos publicitários referentes à cidade de Londres, primeiramente verificamos o apagamento e os estereótipos, presentes nas redes discursivas globais, em relação aos imigrantes, como indivíduos indesejados pelas sociedades locais, que representariam ameaças e riscos. Também verificamos a visibilidade e a reprodução das imagens dos espaços da cidade global que são consumidas pelos turistas, como símbolos reconhecidos mundialmente, desejados por diversos indivíduos de vários locais. Nessa 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 são compostas, de forma prioritariamente estética, e mais dificilmente por uma postura ética. Os turistas seriam considerados cidadãos do mundo, por suas experiências durante o período

⁷ Um grande volume de imigrantes para o continente europeu é oriundo do continente africano e são de cor negra.



temporário de mobilidade, enquanto os imigrantes não seriam considerados cidadãos daquele local, ou mesmo de outro local, como referenciou Bhabha (1998), vivendo entre lugares.

Ao discutir os princípios da cidadania, Cortina (2005) aponta que um deles é o sentimento de pertencimento, por parte dos membros de uma determinada comunidade, e que, portanto, somente há cidadania civil, se houver integração à sociedade. Essas são barreiras físicas e simbólicas difíceis para os grupos de imigrantes transporem. 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). Essa visão complementa tanto as discussões pós-coloniais quanto os estudos sobre hibridização, onde há conflitos e diferenças, mas há necessidade de construção da identidade social dos sujeitos. Nessa perspectiva, é relevante enfatizar que o cidadão do mundo, o ser cosmopolita, seria somente possível pela construção da cidadania, numa sociedade onde todos os cidadãos se sintam como verdadeiros cidadãos.

Sendo assim, o cosmopolitismo figura prioritariamente como um ideal, 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.

Referências

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.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

CICCHELLI, Vincenzo & OCTOBRE, Sylvie. A cosmopolitan perspective of globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. In: **Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus**, vol. 3'(7), 2013.

_____. Sur le cosmopolitisme esthétique chez les jeunes. In: **Le Débat** 2015/1 (n° 183). Paris: Gallimard, 2015.

_____ & RIEGEL, Viviane. Reflections on global culture and aesthetic cosmopolitanism. In: **Global Studies Journal**, no prelo, 2015.

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.

DELANTY, Gerard. The cosmopolitan imagination: critical cosmopolitanism and social theory. In: **British Journal of Sociology**, 57 (1). pp. 25-47, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed.UNB, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. The rich and the super-rich. In NITA Mathur (ed) **Consumer culture, modernity and identity**. New Delhi: Sage, 2013.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and locals in world culture. In: FEATHERSTONE, Mike (ed). **Global culture**, London: Sage, 1990.

MEZZADRA, Sandro. **Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización**. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.

McLAREN, Peter. **Multiculturalismo crítico**. São Paulo: Cortez, 1997.

RIEGEL, Viviane. Marcas globais como reprodutoras do estilo de vida cosmopolita por meio do consumo. **VII ENEC**, Rio de Janeiro, 2014.

ROBERTSON, Roland. **Globalization**. Londres: Sage Publications, 1992.

SASSATELLI, Monica. Festivals, museums, exhibitions: aesthetic cosmopolitanism in the cultural public sphere. In: DELANTY, Gerard (ed.) **Handbook of cosmopolitan studies**. London: Routledge, pp. 233-244, 2012.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SKRBIS, Zlatko & WOODWARD, Ian. **Cosmopolitanism: uses of the idea**, Sage, London, 2013.

URRY, John. **Consuming Places**. London: Routledge, 1995.