

Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais¹

Camila Bezerra Aragon²

Resumo

O artigo aborda as narrativas da Airbnb, empresa global que oferece uma plataforma on-line de hospedagem, em sua campanha publicitária #weaccept, que “celebra” a diversidade cultural ao afirmar que todos têm direito de pertencer e serem aceitos por sua comunidade. Nosso objetivo foi interpretar como os receptores estabelecem interações com a campanha em espaços digitais no Brasil e Estados Unidos, dois contextos nacionais demarcados por trajetórias distintas de constituição das relações identitárias e raciais. Parte-se de uma discussão teórica acerca da globalização, multiculturalismo e lutas por reconhecimento. A metodologia da pesquisa é de caráter qualitativa, trata-se de um estudo de recepção das narrativas publicitárias da #weaccept veiculadas nas páginas estadunidense e brasileira da Airbnb no site de rede social Facebook. Os dados obtidos evidenciaram que a mesma mensagem da campanha produz percepções distintas nos dois contextos de recepção, havendo um ponto de convergência: as denúncias de discriminação racial vivenciadas por usuários da plataforma Airbnb. Apesar dessa convergência, as denúncias evidenciam também que as ressignificações da campanha pelos receptores estão conformadas pelas singularidades dos processos de constituição do racismo e das lutas raciais no contexto brasileiro, marcado pela mestiçagem, e norte-americano, caracterizado pela polarização racial.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Recepção; Reconhecimento; Racismo.

Introdução

A análise das lutas por reconhecimento presentes em práticas de consumo globais é a tônica desse trabalho. Para tanto, o desafio aqui será realizar um estudo de recepção a partir das interações decorrentes da campanha publicitária #weaccept, da empresa global Airbnb, uma empresa de “economia colaborativa/compartilhada”. Fundada em 2008, em São Francisco (EUA), seu negócio consiste em possibilitar que pessoas comuns, chamadas de “anfitriões”, aluguem suas casas, ou parte delas, para turistas ou moradores locais. A empresa conta

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Intercultural e Interseccionalidade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestre Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM/ SP. Possui mestrado profissional em Comunicação Humanitária na Université Lumière Lyon 2/ França. É Especialista em Gestão de Processos Comunicacionais na ECA-USP. É publicitária e sócia-fundadora da agência Alma Comunicação e Causa. E-mail: camila.aragon@uol.com.br

atualmente com mais de 160 milhões de hóspedes, espalhados por 65.000 cidades, em 191 países³.

Quanto à campanha global #weaccept, ela foi lançada em 5 de fevereiro de 2017 pela Airbnb. A narrativa celebra a diversidade cultural de maneira festiva, representada em suas peças por rostos com distintos fenótipos, acompanhados pelo seguinte texto:

Nós acreditamos que indiferente de quem você é, de onde você vem, ou para onde viaja, você tem o direito de pertencer à comunidade Airbnb. Ao fazer parte dessa comunidade você se compromete a tratar todos os demais membros, independente da raça, independente do sexo, independente de etnia, religião, orientação sexual, deficiência, nacionalidade, identidade de gênero ou idade com respeito, sem julgamento ou preconceito. O mundo é um lugar muito mais bonito quando você aceita. Airbnb. Sinta-se em casa em qualquer lugar⁴.

Fica evidente que a narrativa publicitária está construída em torno da ideia de um mundo perfeito, uma vez que o slogan central é: “O mundo é um lugar muito mais bonito quando você aceita”⁵. Ou seja, a diversidade e a aceitação são promessas da perfeição. Se partirmos do entendimento de Semprini (1999), para quem o espaço multicultural é também um espaço simbólico e de sentidos da sociedade, reconhecemos que os setores sociais podem não apenas se subordinar ao projeto de capitalismo materializado em ações comunicativas como a do Airbnb, mas negociar e disputar os sentidos por ele proposto, mesmo que em microespaços sociocomunicacionais e em desigualdades de condições.

Cabe ressaltar que a produção da narrativa se deu em um contexto social marcado por uma série de disputas geopolíticas atravessadas por questões identitárias diversas, que acionam lutas por reconhecimento. A campanha representa uma forma de a empresa construir esquemas de justificação capazes de legitimar a sua participação no processo de acumulação que marca o novo capitalismo flexível. Todavia, se a empresa possui algum controle no processo de produção dessa campanha, a sua recepção é um espaço que tem dimensões de imprevisibilidades, pois está relacionada à capacidade de agência dos indivíduos em suas práticas de consumo e à margem criativa e política que sempre resta aos atores, a despeito do poder dos sistemas sociais.

Este estudo mobiliza conceitos como multiculturalismo, reconhecimento e questões raciais para analisar práticas de consumo globais. Buscamos inicialmente entender o contexto dentro do qual a Airbnb produz uma campanha relacionada ao reconhecimento das diferenças. Este cenário diz respeito às novas configurações assumidas pelo capitalismo contemporâneo,

³ Site Airbnb, quem somos. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: jun. 2017.

⁴ Site Airbnb, #Weaccept. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/weaccept>>. Acesso em: 02 de jul. 2017.

⁵ Site Airbnb, “quem somos”. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/weaccept>>. Acesso em: jun. 2017.

notadamente aos esquemas de justificação que esse sistema desenvolve para legitimar seu processo de acumulação de capital. No caso da campanha objeto desse estudo, o esquema de justificação passa por produzir um discurso relativo à valorização da diversidade, visto que as políticas de reconhecimento das diferenças representam a gramática dos conflitos sociais no mundo contemporâneo. Todavia, se corporações transnacionais produzem seus esquemas de justificação, inclusive pela via de narrativas publicitárias, as formas como os indivíduos recebem essas mensagens não são dadas de antemão, posto que estão sujeitas a mediações que fazem a partir de suas histórias de vida, dos contextos socioculturais em que vivem e mesmo das suas experiências de consumo dos próprios serviços destas empresas. É justamente aqui que reside nosso interesse. Visamos analisar como se opera a recepção da narrativa publicitária #weaccept da Airbnb em dois espaços nacionais distintos: Brasil e EUA.

Quanto à metodologia, a análise foi construída a partir de uma combinação de procedimentos. Primeiro, realizamos uma leitura dos comentários sobre a #weaccept nas páginas da Airbnb brasileira e estadunidense no site de rede social Facebook. Em seguida, foi realizada uma coleta de dados para composição do corpus de análise. A partir dessa seleção, estabelecemos a categoria de análise *discriminação racial*. Por fim, efetuamos uma análise qualitativa das narrativas que compõem o corpus.

O propósito do trabalho é, assim, analisar a recepção das narrativas produzidas pela campanha global #weaccept, a partir das interações sociais em espaços digitais (individuais e coletivos), em distintos contextos nacionais (Brasil e EUA), na perspectiva de compreender as tensões engendradas em um contexto global de lutas por reconhecimento, marcado por conflitos sociais e geopolíticos. Mais especificamente, nos interessamos por observar a incidência de dimensões das relações raciais na recepção da narrativa publicitária #weaccept vinculadas às lutas por reconhecimento nos dois contextos nacionais (Brasil e Estados Unidos).

O mundo globalizado

A globalização marca profundamente o contexto social, econômico e cultural em que ocorrem as práticas de consumo transnacionais, a exemplo das narrativas publicitárias. Hall (2003) destaca que a globalização apresenta uma tendência cultural à homogeneização, que também poderia ser chamada de “americanização da cultura”. No entanto, sinaliza que também existe em todo o mundo uma forte tendência à proliferação subalterna da diferença. Para o autor, este é um dos novos paradoxos com os quais o mundo globalizado está se deparando.

Muitas são as consequências da globalização. Para García Canclini (2003), ela expande os mercados a partir dos intercâmbios transnacionais, restringindo e enfraquecendo os

mercados nacionais. Uma das consequências seria a transferência de poder das políticas nacionais para uma economia transnacional que pode resultar no enfraquecimento dos governos e das suas políticas de longo prazo, bem como na redução do interesse pela participação dos cidadãos nos debates públicos. O autor pontua ainda que a globalização pode vir a acentuar a dependência cultural e econômica da periferia em relação aos centros globalizados, sinalizando, ainda, que a interação econômica e a convivência de livre comércio podem representar uma esperança para a mudança desse quadro.

A esse respeito, García Canclini (2003, p. 24) destaca que “interesses econômicos, étnicos, políticos e culturais se entrecruzam ao construir esferas públicas supranacionais”. A prosperidade econômica de um imaginário global exige um diálogo com as diversidades linguísticas, comportamentais e dos bens culturais. E é exatamente nesse ponto que a globalização passa a ser um horizonte imaginado por indivíduos, governos e empresas que desejam inserir seus produtos em mercados mais amplos. A indústria cultural também inserida nesse quadro consegue traduzir mais claramente as facetas da globalização, já que o sistema midiático permite expansões transnacionais capazes de atingir diferentes culturas, até mesmo as mais periféricas.

No entanto, é importante ressaltar que não entendemos a globalização apenas como fenômeno caracterizado pelo intenso fluxo de bens, capitais e pessoas. Ou seja, como define García Canclini (2007), trata-se de um processo caracterizado pela mobilidade, desterritorialização, reterritorialização e heterogeneidade. Aqui as nossas intersecções se encontram no tratamento de questões que incluem conceitos como: diferença, fronteiras, subalternidade e hibridismo. É nesse sentido que Cogo (2010) entende que a globalização traz consigo implicações culturais capazes de influenciar as práticas e políticas de cidadania e a ordem democrática.

Para Santos (2006), a globalização é composta por pelo menos três mundos em um só. Primeiramente, teríamos as fabulações do sistema, mecanismos capazes de legitimar e justificar uma narrativa que é bastante perversa. Ou seja, para tornar vivível a realidade, tal como ela é, seria necessário construir uma narrativa ficcional sobre ela. Como contraponto a essas duas realidades, o geógrafo defende a construção de uma outra globalização, que seria uma sorte de metanarrativa, um novo grande relato. Sendo assim, Santos (2006) defende que a emergência dessa nova história está diretamente relacionada com a mistura dos povos, ou melhor, a matriz de diversidade trazida pelos fluxos migratórios faria emergir uma cultura popular que passa a se servir dos meios técnicos, antes excluídos a elas.

No que diz respeito à ideia de morte do estado diante da globalização, Santos (2006) entende que esse postulado é uma falácia. Ao contrário, o que observa é o fortalecimento dos estados a serviço dos interesses econômicos e transnacionais. Sendo assim, os cuidados com as populações passam a ser subjugados por estados serviçais do capital. O que seria dever do Estado passa a ser transferido para a iniciativa privada a partir das privatizações dos serviços públicos básicos, como saúde, previdência e educação. A consequência disso é o que denomina de “fábrica de perversidade”, imposta pela globalização para uma grande parcela da humanidade. Possui reflexos como: desemprego, pobreza, retração da classe média, fome, crise de habitação, problemas com a educação e saúde pública. Ou seja, uma série de mazelas ligadas diretamente e indiretamente com o capitalismo.

Por esses motivos é que Santos (2006) nos propõe uma outra globalização, ou seja, a construção de um novo mundo mediante uma globalização mais humana. Assim, nos sugere a emergência de um novo discurso, um novo grande relato da universalidade enquanto experiência humana. Nessa mesma linha, García Canclini (2007) aponta que as migrações, as fronteiras e os fluxos de pessoas revelam justamente o que a globalização apresenta de fratura e segregação. Considera a globalização como um “objeto cultural não identificado” e defende que ela não poderá ser entendida enquanto um único modelo de desenvolvimento, já que existem múltiplas narrativas a respeito de “globalizar-se”.

Nesse cenário de globalização, emergem uma série de questões que dizem respeito às identidades culturais. Hall (2013) postula que as identidades não são herméticas e imutáveis, mas fluidas e mutáveis. Portanto, entendemos aqui não ser possível analisar narrativas publicitárias e midiáticas sem levar em conta as dimensões identitárias, culturais, sociais e políticas. Nesse contexto, se opera o interesse da mídia em dar visibilidade para os fluxos culturais, econômicos e migratórios. Por esse motivo, nesse estudo, a mídia é compreendida enquanto produtora de sentidos e experiências singulares (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Entendendo que a vida cotidiana é permeada pela dimensão sociocultural da mídia (SILVERSTONE, 2005), é possível observar que as narrativas publicitárias são narradas e configuradas através das mediações, representações e apropriações midiáticas.

Lutas por reconhecimento em contexto multicultural

As discussões a respeito do multiculturalismo e da democracia nos remetem ao debate das lutas por reconhecimento. Taylor (1993) propõe uma articulação entre o multiculturalismo e a política de reconhecimento. O autor entende que esse fenômeno é marcado pela coexistência

de diferentes culturas dentro de um estado-nação. Defende que o reconhecimento e o respeito às diferenças são necessidades humanas que deve fazer parte de uma democracia plena.

Em contraponto, na política de universalismo, que prega a igualdade para todos os cidadãos, encontramos política do reconhecimento, que formula ações reparatórias em prol dos indivíduos e grupos sociais ou étnicos que, de forma sistemática, possuem seus direitos cerceados (TAYLOR, 1998). É perceptível, portanto, que essas duas políticas possuem uma base universalista. No entanto, a diferença é que a primeira defende a existência de uma igualdade universal dada de antemão, e a segunda se refere a uma igualdade que precisa ser conquistada, baseada na reparação das desigualdades.

A política de reconhecimento proposta por Taylor é a de que “todos reconheçam o valor igual das diferentes culturas: que as deixemos, não só sobreviver, mas também admitamos seu mérito” (TAYLOR, 1998, p. 84). Sendo assim, o autor entende que uma cidadania plena se exerce tanto pela garantia dos direitos fundamentais quanto pela defesa das diferenças existente dentro de um mesmo estado-nação.

Já Honneth (2009) constrói, portanto, uma proposta interpretativa na qual a interação social é representada pela luta entre grupos sociais que, ao mesmo tempo, modela a ação instrumental. No que se refere ao reconhecimento, partindo de Hegel, Honneth entende que esse conceito se refere à relação ética e recíproca entre sujeitos, com o intuito primordial de construir suas identidades. Isso porque, para que um sujeito social possa existir, é necessário que seja reconhecido pelos demais sujeitos dos grupos sociais com os quais interage em sociedade.

Sendo assim, tanto os indivíduos quanto os grupos sociais estão inseridos em sociedade a partir de lutas por reconhecimento – individual e/ou coletivamente. Tais lutas podem ser categorizadas de três formas: o amor, que gera o autocontrole; o direito, pelo respeito; e, finalmente, a solidariedade, por meio da autoestima. Para o autor, ao ferirmos qualquer uma dessas formas, as lutas por reconhecimento emergem a partir de conflitos sociais.

Se a ideia de uma “luta por reconhecimento” tem de ser entendida como um quadro interpretativo crítico de processos de evolução social, então, é preciso, para concluir, uma justificação teórica do ponto de vista normativo pelo qual ela deve deixar-se guiar: descrever a história das lutas sociais como um processo gerido requer a antecipação de um estado último preliminar, de cujo o ângulo de visão é possível uma classificação e avaliação dos fenômenos particulares (HONNETH, 2009, p. 269).

Todavia, Honneth (2009) aponta que a chance de a luta ser transformada em conflito social se dá apenas através das últimas duas dimensões do reconhecimento, já que, na dimensão do amor, ou melhor, dos afetos, não é possível encontrar uma tensão moral capaz de despertar

movimentos sociais, diferente da privação dos direitos e da degradação da estima social. Pode-se dizer que, de acordo com Honneth (2009), a vida social e a sua evolução podem ser resumidas pela passagem progressiva dessas três formas de reconhecimento. No entanto, se algum tipo de violência ou desrespeito surge em uma dessas instâncias, automaticamente lutas por reconhecimento são acionadas.

É nesse contexto que as lutas por reconhecimento passaram a fazer parte das narrativas publicitárias das corporações globais. Partimos da premissa que as narrativas das empresas multinacionais reordenam as pressões sociais, políticas e econômicas próprias de um contexto global. Interessa aqui mapear a recepção das narrativas dessa campanha para que se possa entender em que medida as pressões globais e locais tensionam essas corporações fazendo com que elas acionem narrativas, a exemplo dos deslocamentos de pessoas de diferentes nacionalidades entre países, seja pelo turismo ou pelas migrações, bem como das questões relacionadas à raça e etnicidade.

Sendo assim, tomando por base o referencial teórico apontado acima, é possível constatar que as lutas por reconhecimento tocam na construção discursiva da campanha #weaccept da Airbnb por suas três formas. No que diz respeito à forma do amor, a violência física e/ou psíquica que está relacionada ao processo de circulação de pessoas representa um dos gatilhos que disparam essas lutas. A presença do racismo pode ser encarada como uma violência psíquica a que esses indivíduos são submetidos. No caso da segunda forma, a do direito, notamos que ela é ferida quando pessoas são privadas do direito humano fundamental de ir e vir, atingindo, assim, a integridade do sujeito. No caso da Airbnb, notamos que essa forma é ferida justamente quando o direito ao consumo é cerceado. Afinal, esses indivíduos vivenciam uma privação de consumo em função da sua cor de pele, já que não são aceitos por determinados anfitriões por esse motivo.

Por fim, no que concerne à terceira forma de reconhecimento, a solidariedade (ou eticidade), podemos citar as denúncias de racismo surgidas na comunidade de anfitriões da Airbnb em relação a seus hóspedes, enquanto degradações e ofensas que afetam a autoestima e a dignidade do sujeito.

A questão racial enquanto luta por reconhecimento

Nesse trabalho, a questão racial envolve as lutas por reconhecimento. Por isso, nos atentamos a elas, afinal estão envolvidas nas principais reivindicações sociais e políticas de usuários do Airbnb. As denúncias ligadas à discriminação racial dentro da plataforma são,

inclusive, anteriores ao lançamento da campanha #weaccept. Nesse estudo, consideramos que essas demandas configuram a gênese da estratégia publicitária aqui analisada.

Hall (2016) propõe uma articulação dos conceitos de representação e raça, ao formular o que intitula de “regimes racializados de representação”. Na tentativa de analisar essas representações, realiza uma reconstrução histórica que busca mapear o encontro do que nomeia “diferenciação do outro”. No entanto, para iniciar esse debate, é preciso caracterizar quem é esse “outro” e quem é o mesmo, ou seja, o dominante que produz constrói esse “outro”.

Um conjunto de oposições binárias, baseadas numa perspectiva biológica de raça, caracteriza a ideia de superioridade do branco com relação ao negro construída pelo Ocidente. Exemplos desses binarismos são a ideia de um ethos civilizatório, cultural, moral e puro do branco versus um selvagerismo, instintivo, amoral e impuro dos negros (HALL, 2016). O autor destaca que a consequência desse processo é o surgimento de uma série de estereótipos enquanto práticas significantes centrais do conceito de representação e diferença racial. Entendendo por estereótipo as reduções que visam “essencializar”, “fixar” e “naturalizar” a diferença, o processo de estereotipia é uma prática de exclusão presente em contextos de desigualdade de poder, que visa banir tudo aquilo que não se encaixa aos padrões ditos “normais” e “aceitáveis”. Ou seja, se trata de um poder que visa excluir o subalterno, caracterizado tanto pelo “diferente” quanto pelo “outro”.

Portanto, ao tratar dos estereótipos, Hall (2016) está se referindo a estratégias de representação, diferença e poder que formam o que denomina por “regimes de representação”. O autor entende ainda que os estereótipos podem ser considerados elementos-chave no marco das violências simbólicas. Eles representam uma forma de hegemonia discursiva que se articula por meio da cultura, do conhecimento, da imagem e das mais variadas representações. Um exemplo seria a maneira com que a masculinidade negra é representada dentro dos regimes racializados de representação colonial escravista. Nessa construção, o homem negro é visto tanto quanto infantilizado quanto hipersexualizado. Já a mulher negra é atravessada por fetichismos, que acabam por reduzi-la à sua corporeidade. Nesses casos, o negro é fixado, essencializado e naturalizado pelo Ocidente, o que contribui com a manutenção das estruturas de poder e dominação sobre ele. Portanto, é possível compreender que os negros passam a ter suas corporeidades narradas e construídas pelo branco ocidental a partir de uma perspectiva estereotipada e dominante, o que obviamente traz prejuízos históricos para esses indivíduos.

No entanto, Hall (2016) aponta que é possível observar representações que confrontam o regime de representação racializado. Nesse sentido, uma estratégia seriam as lutas por reversão de estereótipos. O que começou como uma estratégia integracionista que visava a

integração do negro a partir da assimilação de hábitos de condutas brancos, assim como a adaptação da imagem que os brancos atribuíam aos negros, se transformou em uma afirmação contundente da identidade cultural negra, a partir dos anos 1970, no marco das lutas por direitos civis. Cita o advento de uma série de produções audiovisuais produzidas pela televisão norte-americana, nas quais os negros são representados em consonância com os brancos, nem piores, nem melhores. Ao valorizar características atribuídas aos negros, que normalmente eram associadas a estereótipos negativos, essas produções, pela primeira vez, incluíram o negro no centro das produções cinematográficas populares norte-americanas.

Uma outra estratégia apresentada por Hall (2016) consiste em contrapor as imagens negativas atribuídas aos negros por imagens positivas, promovendo uma celebração da diferença. A máxima adotada pelo movimento negro americano *black is beautiful* (negro é bonito) traduz bem essa estratégia. O esforço aqui é desafiar os estereótipos reducionistas ao positivar os elementos depreciados da identidade. Nesse caso, ao afirmar a beleza negra, a busca é por apagar o binarismo estruturado em torno do branco-bonito e do negro-feio.

Nesse trabalho, tal estratégia nos interessa particularmente, pois ela é muito presente nas narrativas publicitárias contemporâneas. O próprio Hall (2016) destaca que os anúncios da campanha *United Color of Benetton* estão inscritos nesse marco. Sinaliza que, ao trabalhar com imagens que exaltam a mistura racial e étnica, esse tipo de publicidade aponta para o reconhecimento e celebração da diversidade e da diferença. No entanto, Hall (2016) aponta que, apesar da estratégia de positivar os estereótipos ser capaz de desafiar os binarismos raciais, ela não os exclui. Ou seja, o fato de afirmar a igualdade entre crianças negras e brancas não fará com que o racismo e a discriminação deixem de existir; afinal, os estereótipos negativos não se apagam tão facilmente assim. Um risco apontado pelo autor é o de homogeneizar os regimes de representação.

Nesse sentido, é possível avaliarmos a campanha *#weaccept* dessa mesma maneira. Afinal, o fato de a *Airbnb* afirmar que todos são aceitos na sua plataforma, inclusive os negros, de maneira nenhuma é capaz de excluir as discriminações que ocorrem dentro dela, a exemplo dos episódios de racismo vivenciados por hóspedes, mapeados pelo recorte empírico dessa pesquisa. A seguir analisamos as interações dos usuários da campanha *#weaccept*. Realizamos uma análise específica dos contextos brasileiro e estadunidense no tocante à questão racial.

Afinal, quem “nós” aceitamos?

Antes de proceder à análise da recepção da campanha #weaccept, apresentam-se breves informações sobre sua produção. Segundo matéria divulgada no *Jornal New York Times*⁶, a Airbnb tem sido uma das empresas mais críticas das medidas anti-imigração do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Nesse contexto, a veiculação da campanha nos comerciais da Super Bowl⁷, em fevereiro de 2017, ganhou forte repercussão midiática. A matéria destaca ainda que um dos fundadores da empresa fez o seguinte pronunciamento: “So many Americans were refugees. It’s core to the identity and success of the country” (“Muitos americanos eram refugiados. Eles são o coração da identidade e o sucesso do país”). Essa fala nos remete diretamente ao debate que circunda as políticas de identidades e o multiculturalismo, como discutimos anteriormente.

Observamos que a empresa emprega tanto em seu discurso oficial quanto em suas narrativas publicitárias um posicionamento que já não pode se desprender de um contexto marcado por lutas por reconhecimento. Porém, a história das pressões sociais que envolvem a campanha não para por aí. Em matéria divulgada no *jornal USA Today*⁸, o afirma-se que ainda em 2016 a empresa enfrentou acusações de racismo em sua plataforma. O fato se tornou público quando hóspedes afro-americanos começaram a compartilhar por meio de sites de rede social histórias de discriminação e rejeição que vivenciaram nas hospedagens intermediadas pelos serviços da Airbnb. Em resposta, a empresa passou a adotar a hashtag #AirbnbWhiteBlack (“AirbnbBrancoPreto”), uma clara alusão aos conflitos raciais que aconteceram entre os usuários na plataforma da empresa, e a responder com algumas políticas antidiscriminatórias que, na sequência, deram origem à campanha aqui analisada.

Uma aproximação inicial com as interações da campanha do Airbnb no Facebook nos levou a supor que a campanha seria uma resposta a algum tipo de discriminação em relação a imigrantes de diferentes nacionalidades e etnias. No entanto, ao analisarmos as interações dos usuários, com base nas observações empíricas, percebemos que a discriminação racial é de longe a demanda mais presente nesses dois contextos nacionais. Portanto, a definimos como uma categoria de análise central, uma vez que se trata de algo que se passa nos dois países.

⁶ Airbnb’s Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump’s Travel Ban. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html?_r=0>. Acesso em: mar. 2018.

⁷ Campeonato da principal liga de futebol americano, evento esportivo mais expressivo no país, detentor da maior audiência e da mais cara publicidade da televisão estadunidense.

⁸ Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/02/05/airbnb-aims-weaccept-super-bowl-ad-refugees-immigrants/97533188/> Acesso em: mar. 2018.

Analisamos as duas postagens (Brasil e Estados Unidos) de lançamento da campanha, no site da rede social Facebook. A respeito da interação estadunidense, a veiculação da postagem correu no dia 5 de fevereiro de 2017. Até janeiro de 2019, quando o levantamento dos dados foi finalizado, ela havia alcançado a marca de 6,9 mil comentários, 92 mil compartilhamentos e 14 milhões de visualizações.

Quanto à publicação na página brasileira no site de rede social Facebook⁹, ela ocorreu no dia 8 de fevereiro de 2017, alcançando 478 comentários, 3,8 mil compartilhamentos e cerca de 466 mil visualizações.

Essas duas postagens veiculadas no Facebook, uma na página do Brasil e outra nos Estados Unidos, referem-se ao lançamento da campanha para seus públicos por parte da empresa. Com relação às mensagens da campanha, frisamos que elas são iguais nos dois contextos; o que muda é sua recepção e os modos de interação com as mesmas. No que diz respeito ao espaço comunicacional a ser analisado, a internet, parte-se do mesmo entendimento trazido por Cogo (2011), que a considera tanto como um produto quanto como parte da nossa cultura contemporânea, capaz de dinamizar as interações sociais dos seus usuários e estabelecer lógicas colaborativas.

Interações contexto estadunidense

Tomando a categoria de análise discriminação racial, empreendemos as avaliações das interações¹⁰ dos usuários. Observamos que os comentários trazem elementos de desestabilização de estratégias discursivas da empresa no âmbito dessas interações. Nos dois comentários abaixo, ao narrarem com ironia suas experiências pessoais que envolvem situações de discriminação racial, os usuários questionam o discurso da empresa materializado na campanha #weaccept.

This is funny seeing that when I was in Raleigh NC I felt as though I was mistreated because of my race. I wrote a complaint to the company and no one ever got back with or reached out to see if my concern were valid? (E.C., fev. 2017)¹¹.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AirbnbBrasil/videos/710644105764372/>>. Acesso em: jul. 2017.

¹⁰ Nas interações, foi respeitada a forma gramatical de cada postagem, sem serem feitas correções gramaticais. Para preservar a identidade dos usuários, optamos por mencionar apenas as iniciais dos nomes e sobrenomes dos autores dos comentários. Os comentários estão disponíveis de forma aberta em: <<https://www.facebook.com/airbnb/veos/10155013372617458.>>. Acesso em: jan. 2019.

¹¹ Facebook, s.d/c. Publicação aberta; fevereiro de 2017. Tradução do original em inglês: “Engraçado ver isso já que fui maltratado em Raleigh NC senti como se tivesse sido maltratado por causa da minha raça. Eu escrevi uma reclamação para a empresa e nunca ninguém me respondeu de volta ou me contatou para verificar a validade da minha reclamação?”.

Yeah. Except when you're black with a black name¹² try to make a booking in cape cod. Thank God for motels (K.R., 2017)¹³.

Afinal, será que realmente se aceita a todos se há vários relatos de episódios de discriminação racial sofridos na plataforma da empresa? Essas passagens nos remetem à discussão empreendida por Taylor (1993) a respeito da noção liberal clássica de cidadania. O autor critica esse conceito por entender que a sua premissa de igualdade de direitos e deveres para os cidadãos de determinada nação desconsidera as desigualdades e particularidades que se formam dentro de um território político e/ou geográfico. É exatamente essa crítica que os sujeitos trazem ao realizarem as interações aqui analisadas, conforme nos revela a passagem abaixo:

Airbnb is good unless you're lgbt, black, or Hispanic. We had to use our white friends profile to get bookings... Smh.. I'm done with airbnb until everyone, regardless of skin color or sexuality is treated equally. If you're not black, Hispanic, or lgbt, don't give an angry reply, because you don't know what we go through. (K.M.B., Fev. 2017)¹⁴.

A crítica de Taylor (1993) dialoga diretamente com o comentário acima quando entende que uma cidadania que exclui determinados grupos da participação da vida pública não é plena. No caso acima, o usuário aponta que grupos historicamente discriminados na sociedade estadunidense, a exemplo dos negros, pessoas LGBT e hispânicos, não são literalmente “aceitos” por diversos anfitriões da plataforma, contradizendo com contundência o discurso do #weaccept.

Se entendermos que a inexistência de reconhecimento ou o reconhecimento incorreto representam um tipo de agressão ao indivíduo, conforme aponta Taylor (1998), somos levados a acreditar que esses sujeitos, que estão a relatar as formas de discriminação racial que sofreram dentro da plataforma, estão sistematicamente passando por um processo de depreciação das suas identidades. Fazendo referência também a Honneth (2009), visualizamos que, ao passarem por discriminações raciais, esses sujeitos são submetidos a uma violência que atinge a sua autoestima. A consequência da violação dessa forma de reconhecimento caracterizada pela solidariedade e cuidado de si é a eclosão de disputas sociais, que nesse caso tem a questão racial no centro dessas disputas.

¹² Diferente do contexto brasileiro, nos Estados Unidos, muitas vezes, o sobrenome pode ser indicativo da classificação racial do indivíduo.

¹³ Facebook, s.d/c. Publicação aberta; fevereiro de 2017. Tradução do original em inglês: “Sim. Exceto quando você tem um nome negro tentando fazer uma reserva em Cape Cod. Agradeço a Deus pelos motéis”.

¹⁴ Facebook, s.d/c. Publicação aberta; fevereiro de 2017. Tradução do original em inglês: “O Airbnb é bom, a menos que você seja lgbt, negro ou hispânico Nós tivemos que usar o perfil de nossos amigos brancos para obter reservas ... Pra mim, basta de airbnb até que todos, independentemente da cor da pele ou sexualidade, sejam tratados igualmente. Se você não é negro, hispânico ou lgbt, não dê uma resposta irritada, porque você não sabe o que nós passamos”.

A análise dessas interações revelou ainda que, no âmbito da categoria *discriminação racial*, existe uma importante subcategoria, que se refere à mulher negra. Observamos uma série de comentários que narram que o racismo localizado nas mulheres negras seria ainda mais intenso. Nesse caso, interseccionam-se duas categorias sociais que demandam políticas de reconhecimento, a das mulheres e a das negras. Juntas, essas questões trazem uma dupla condição de subalternidade. E não se trata apenas de uma somatória de desvantagens, mas de localizações sociais que se articulam, marcando as experiências sociais e a produção das subjetividades desses sujeitos.

A partir de Spivak (2010), entendemos por subalterno indivíduos que vivenciam exclusões sistemáticas do ponto de vista político e legal. No caso desses sujeitos, as suas condições de gênero e raça lhes impõe uma subalternidade política e legal históricas.

Interesting...because I sure got discriminated against last summer when my booking was reversed by the host after booking. So this whole anti discrimination thing must be new.... (S.R., Fev. 2017).¹⁵

Too bad I, as a black woman travelling, have faced a different reality than this #WeAccept?? (T.T., Fev. 2017).¹⁶

I really appreciate this...Last year, I attempted to obtain three separate locations. I was planning a girls trip. We are all professional women and as required I provided lovely synopsis on each of us. Each request came back. Sorry not available..I found it an odd "coensedance" . I am well established adult, but with pictures attached (No matter how pretty or financial status) I left the site feeling I was profiled and rejected because of our race. It wasn't until K. K and K.W stayed at an AIR BNB, I took another look...rejected again. I thought there's a problem. Then the news and the statements and stance confirmed my suspicions and made me proud. But the fact remains, especially in today's racial climate People are prejudiced and I may never be able to enjoy a location. (S.S., Fev. 2017)¹⁷.¹⁶

Essas análises do contexto estadunidense nos fazem crer que, se por um lado, as lutas por reconhecimento passam a compor as narrativas das corporações globais, por outro, é inegável a existência de um poder de agência dos sujeitos diante desses esforços midiáticos e discursivos.

¹⁵ Facebook, s.d/c. Publicação aberta fevereiro de 2017. Tradução do original em inglês: "Interessante ... porque com certeza eu fui discriminada no verão passado, quando a minha reserva foi cancelada pelo anfitrião após a reserva. Então, essa coisa toda anti-discriminação deve ser nova..."

¹⁶ Facebook, s.d/c. Publicação aberta fevereiro de 2017. Tradução do original em inglês: "Pena que eu, como uma mulher negra viajando, tenha enfrentado uma realidade diferente do que esta #WeAccept ??"

¹⁷ Facebook, s.d/c. Publicação aberta fevereiro de 2017. Tradução do original em inglês: "Eu realmente aprecio isto...No ano passado, tentei reservar três locais separados. Eu estava planejando uma viagem de meninas. Somos todas mulheres profissionais e, conforme solicitado, forneci uma linda apresentação de cada uma de nós. Todos os pedidos voltaram. Desculpe, não disponível... eu estranhei a coincidência. Eu sou adulta, bem estabelecida, mas com as minhas fotos anexadas (mesmo que eu seja bonita e financeiramente resolvida) deixei o site sentindo que eu estava sendo rejeitada por causa de nossa raça. Depois que K.K e K.W se hospedaram em um AIR BNB, eu tentei de novo ... fui rejeitada novamente. Eu notei que havia um problema. Então as notícias e declarações confirmaram minhas suspeitas e me deixaram orgulhosa. Mas o fato permanece, especialmente no clima racial de hoje. As pessoas são preconceituosas e talvez eu nunca consiga desfrutar de um local".

Encontramos disputas ligadas às identidades, ou melhor, trata-se de demandas de reconhecimento da diferença (FRASER, 2006). O disparador das lutas por reconhecimento (HONNETH, 2009) nesse contexto formam as questões relacionadas à raça e etnicidade. As discriminações narradas pelos indivíduos que se autoproclamam enquanto negros por meio das suas interações revelam que o racismo experienciado é estruturado a partir da desqualificação do “não-branco” (FRASER, 2006). Ou seja, as narrativas evidenciam que, nos EUA, o fato de não possuir o fenótipo dominante, anglo-saxão branco, é capaz de excluir esses indivíduos do consumo dos serviços oferecidos pela Airbnb.

Conforme dito anteriormente, nos EUA eclodiram denúncias ligadas à discriminação racial, dentro da plataforma, anteriores ao lançamento da campanha #weaccept. Portanto, a análise dessa campanha precisa levar em conta que as lutas por reconhecimento que emergiram nesse contexto tiveram uma importância fulcral com relação à formulação e lançamento dessa narrativa publicitária.

O pleito encontrado com recorrência diz respeito a uma demanda de indivíduos negros e até mesmo não brancos, no caso dos hispânicos, ao consumir um serviço que, a partir de uma narrativa proposta pela empresa Airbnb, é disponível para todos. Demanda essa que nos remete diretamente ao nome da campanha (nós aceitamos), sendo essa uma tentativa corporativa que visa camuflar uma demanda social. Apesar de empregar o termo “aceitamos”, fazendo referência às mais diversas lutas por reconhecimento, fica claro que essa suposta aceitação está relacionada prioritariamente à questão racial.

Interações contexto Brasileiro

Antes de iniciar nossas análises, vale registrar que, no que concerne ao contexto brasileiro, a maior parte das interações aprovavam a campanha #weaccept, assim como a atuação em geral da Airbnb. Essa constatação revela a existência de um cenário diametralmente oposto ao encontrado nos Estados Unidos, onde a maior parte dos comentários se referiam a críticas, especialmente relativas aos serviços prestados pela empresa. No entanto, embora essas análises possam nos render importantes pistas a respeito da produção e da recepção dessa narrativa, nesse estudo iremos nos deter apenas nas incidências relativas à discriminação racial. Talvez a visão positiva da campanha entre os usuários brasileiros se deva ao caráter persistente da ideologia da democracia racial no imaginário social.

Seja como for, americanos e brasileiros possuem diferentes percepções com relação à qualidade do serviço da empresa e à aceitação da campanha. Por outro lado, os dois contextos encontram uma correspondência ao narrarem a existência de racismo na plataforma de alugueis.

Apesar de toda exaltação positiva da campanha por parte dos usuários brasileiro, observamos também a recorrência de questões relativas à discriminação racial nas suas interações.

Porém, ao narrarem experiências envolvendo racismo, diferente dos usuários estadunidenses, os brasileiros mesclam denúncias de discriminação racial com uma considerável aprovação da campanha. Ou seja, observamos que o racismo experienciado é amortecido pelo discurso de diluição do conflito racial promovido pela campanha, como mostram os exemplos de interações¹⁸ apresentados abaixo:

Parabéns pela campanha mais do que necessária! Eh bem complicado, sofri muito preconceito na minha última estadia. Foi terrível, me senti a menor pessoa do mundo. (J.R.A, 10 fev. 2017).

Eu sempre uso, e recomendo, mas fica bem claro que não tem muito filtro pra denúncias em casos de racismo. É grande a lista de anfitriões que deixa de receber negros.(G.S.A, 10 fev. 2017).

A recusa de um anfitrião não vem com justificativa baseada em racismo, é tudo velado. Já recebi várias recusas sem saber o motivo, e é bastante frustrante. Então acho válida a campanha. Mas não posso deixar de dizer, que prefiro a recusa à convivência com o tipo de pessoa que distingue pessoas com base em cor de pele, Religião, etc. Afinal, não nos faltam boas opções não é? (B.A., 11 fev. 2017).

Observamos consideráveis interações que aprovam a narrativa da campanha. Trata-se de uma reação em que os usuários parecem colaborar para a legitimação da narrativa proposta pela empresa, que sinaliza para um esvaziamento das questões relacionadas ao racismo.

Sou Anfitrião e bastante satisfeito com a plataforma Airbnb e suas campanhas! E mediante a essa fica meu convite a todos, seja qual for a Religião, Etnia ou sexualidade a utilizar meu espaço com Airbnb! Parabéns por mais essa iniciativa. (A.F., 9 fev. 2017).

Sou anfitriã e minha casa está aberta a todos, independente de origens, etnias e preferências pessoais, físicas, políticas e religiosas. Digo não apenas aos extremistas, estejam defendendo o que for, suas leis religiosas, seus políticos favoritos ou exaltando suas raízes étnicas. Aos demais sempre serão bem vindos e super bem acolhidos. (M.B., 9 fev. 2017).

As postagens acima revelam dois anfitriões da plataforma, ou seja, pessoas que alugam seus imóveis pela Airbnb, aprovando a campanha. Vale observar que essas pessoas, os anfitriões, seriam justamente aqueles que discriminam dentro da plataforma, selecionando seus hóspedes mediante valores subjetivos. Já entre os hóspedes, categoria que abrigaria os indivíduos que sofrem discriminações, apesar de também aprovarem a campanha, conforme

¹⁸ Nas interações, foi respeitada a forma gramatical de cada postagem, sem serem feitas correções. Para preservar a identidade dos usuários, optamos por mencionar apenas as iniciais dos nomes e sobrenomes dos autores dos comentários. Os comentários estão disponíveis de forma aberta em: <<https://www.facebook.com/AirbnbBrasil/videos/710644105764372/>>. Acesso em: jan. 2019.

indicam os primeiros comentários dessa análise, eles relatam episódios de racismo e, por isso, não corroboram tão intensamente a mensagem publicitária quanto os anfitriões.

Sendo assim, percebemos que as interações brasileiras subscrevem a estratégia da campanha #weaccept, que festeja um multiculturalismo livre de conflitos. Essa perspectiva está alinhada ao que Cogo (2015) chama de “multiculturalismo à brasileira”. Ou seja, ela reforça a ideia de uma pretensa sociedade tolerante e a-conflitiva, o que, por consequência, enfraquece as lutas sociais – dentre elas, as lutas por reconhecimento. O comentário abaixo remete ao esvaziamento ao qual nos referimos. Para esse usuário, o que se coloca não é a aceitação/discriminação, mas, sim, um conceito universal de respeito ao próximo.

Ninguém é obrigado a aceitar nada, mas respeitar. respeitar está acima de aceitar. o meu espaço termina onde começa o do próximo e vice-versa. simples assim! (Z.M., 11 fev. 2017).

Essa passagem nos leva às políticas de reconhecimento discutidas por Taylor (1993), Honneth (2009) e Fraser (2006). Encontramos aqui o embate entre o reconhecimento das desigualdades versus a visão universalista em que todos são iguais. No entanto, como bem destaca esses autores, para que tal igualdade seja posta, se faz necessário reconhecer e reparar as desigualdades.

Na mesma linha de raciocínio com os comentários destacados até aqui, encontramos outras interações em que usuários, ao pregarem o princípio da igualdade entre todos, banalizam e desistoricizando a discussão sobre o racismo, individualizando sua ocorrência e desresponsabilizando a empresa de uma discussão mais complexa a respeito da ocorrência de discriminação racial em sua plataforma.

Em uma mesma família, as pessoas são idênticas na aparência, cor de pele, cor dos olhos, etc., com valores, preferências diversas, hábitos, crenças e condutas? Não, não é mesmo? Então, fico me perguntando quando, porque e o objetivo de pessoas terem criado o preconceito e o semeado através das gerações. Algo me diz que isso nasce do ego narcisista - daquele que se coloca ou tenta suprimir os valores alheios na tentativa de feri-los, humilhá-los, denegri-los, derrotá-los individual ou socialmente para sentir-se mais confortável no seu pseudo-poder dominante. Manipulação, Controle e Poder (S.M., 12 fev. 2017).

A discussão empreendida na reconstrução histórica das questões raciais no Brasil nos ajuda a analisar o comentário acima. É possível fazer uma associação desses padrões de interação com o mito da democracia racial brasileira. Afinal, em um país que é supostamente o paraíso da convivência entre as raças, todos sem dúvida seriam aceitos, conforme recomenda a campanha.

Sendo assim, diferente do contexto dos EUA, no qual o conflito sempre foi a tônica das relações raciais, no Brasil a nação foi imaginada como resultante de uma mestiçagem, que

pressupunha relações harmônicas entre negros e brancos e a inexistência de conflitos raciais. Portanto, o mito da democracia racial ainda presente no imaginário social brasileiro está em consonância com a campanha que veicula acriticamente a tolerância, a harmonia, a aceitação, tidas como garantidas e não como construídas nas lutas por reconhecimento.

Considerações finais

Entendemos que a narrativa da campanha #weaccept pode ser vista como um exemplo próprio do tipo de justificações morais a que se referem Boltanski e Chiapello (2009), ou seja, daquelas que reforçam o sistema pela via do argumento do bem-comum. Ao afirmar a crença de que “(...) o mundo fica melhor e mais bonito quando nos abrimos para aceitar cada vez mais uns aos outros”¹⁹, a empresa está claramente criando e acionando uma narrativa que dá sentido à sua existência e ao mesmo tempo justifica a sua razão de ser. Embora a ideia passada seja a da formação de uma “comunidade” que está construindo hábitos de consumo “do bem”, na verdade, trata-se apenas da reinvenção de um modelo econômico que parece nunca se esgotar – ao contrário, ele se fortalece. Nesse caso, é criada uma narrativa que aciona um “(...) discurso revolucionário, de transformação do mundo, de autonomia e liberdade, incorporados no interior do próprio sistema capitalista” (CASAQUI, 2016, p. 2).

No entanto, vale frisar que, por mais que a narrativa oficial da campanha pregue o contrário, os resultados desta pesquisa apontam para a manutenção das desigualdades sociais e raciais, bem como padrões discriminatórios presentes tanto na sociedade quanto entre os usuários da empresa Airbnb. Essa afirmação encontra evidências nas interações dos usuários. Com isso, observamos que, mesmo em nível micro, os receptores são capazes de fazer face a essa narrativa publicitária, ao sugerirem que o discurso e a prática da empresa não andam necessariamente juntos. Ou seja, apesar da campanha pregar a igualdade entre as pessoas, os indivíduos continuam afirmando sistematicamente o fato de serem vítimas de discriminações raciais, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Afinal, ao serem identificados como negros, seja por suas fotos ou sobrenomes, muitos sujeitos relatam ter sido alvo de racismo na plataforma Airbnb.

Do ponto de vista da recepção, é interessante observar como uma campanha publicitária que visa diluir conflitos sociais é ressignificada a partir das práticas cotidianas de uso da plataforma pelos usuários. Ou seja, embora a publicidade, enquanto estratégia discursiva, busque capturar o receptor, quando a mensagem passa a circular na sociedade, ela escapa ao

¹⁹ Site Airbnb. #weaccept. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/weaccept>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

controle. Isso ocorre em função do encontro da narrativa publicitária com a instância dos usos dos serviços, nesse espaço. Diferente da estratégia discursiva da campanha, os conflitos não são apagados. Ao contrário, operam como mediação para a ressignificação da campanha. No caso da Airbnb, as experiências de consumo narradas pelos usuários não corroboram com a ideia da campanha #weaccept, que tem como base a afirmação de que *somos todos aceitos*. O que observamos é que a expressão das individualidades mobiliza a expressão de uma série de conflitos latentes dentro da plataforma, tendo o racismo como seu expoente.

Concluimos, portanto, que, por mais que uma campanha seja produzida para persuadir um grupo social, não podemos esquecer que os usuários não são um todo homogêneo. As singularidades existem e graças a elas, apesar das disparidades de poder, os indivíduos são capazes de ler a campanha #weaccept, ou qualquer outra expressão comunicacional, a partir do seu contexto. Observamos que os indivíduos realizam mediações ao perceberem que as suas experiências concretas, vivenciadas no cotidiano, não são expressas na narrativa publicitária. Estamos nos referindo a uma mediação realizada a partir das suas experiências individuais com relação ao racismo. Trata-se de pressões individuais que assumem dimensões coletivas, ou melhor, são demandas trazidas pelos sujeitos, que tocam no reconhecimento da existência do racismo.

Por fim, consideramos ser possível concluir, a partir da análise da recepção da campanha pelos usuários/clientes da empresa, que, se há alguém que é aceito por todos e em todos os lugares, esse alguém não pode ser negro. Ao final dessa pesquisa, fica a pergunta: quem “nós” aceitamos? E mais ainda: esse “nós”, a quem se refere? As leituras teóricas empreendidas e nossa incursão empírica nos levaram a responder a essas perguntas da seguinte forma: aceitamos o igual, o ocidental, o branco, o homem. Quanto ao “nós”, entendemos que esse seria o capital vestido com a elegante roupa da publicidade e falando em nome de todos. No entanto, diferente do que faria supor o senso comum, a recepção dessa campanha revela que o capital tem raça/etnia e gênero/sexualidade. Portanto, é possível afirmar que as desigualdades de raça e gênero são estruturais na constituição do próprio capitalismo. E, que por mais que esses aspectos fundantes nas políticas de reconhecimento tentem ser “apagados”, ou melhor, convertidos em mercadorias publicitárias voltadas para a acumulação sem limites do capital, elas deixam rastros e pistas evidenciados pelos sujeitos usuários e suas mediações. Foi justamente atrás dessas fissuras existentes dentro do sistema que esse estudo se desenvolveu.

Referências

- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, V. Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 3, 2016.
- COGO, D. Internet y redes migratorias transnacionales: narrativas de la diáspora en Brasil como país de inmigración. In: MARTINS, R.; DE HOLLANDA, H. B.; SATURNINO, R. *Miradas Periféricas*. Las nuevas epistemologías de la Comunicación en Brasil y en Portugal. Barcelona: InCom, 2016. p. 125-152.
- COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, v. 4, p. 75-92, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FASSIN, D. *Les nouvelles frontières de la société française*. Paris: La Découverte, 2010.
- FRASER, N. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista. *Cadernos de campo*, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006
- GARCIA CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos*. Conflito culturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1997.
- GILROY, P. *Entre campos*. Nações, Culturas e o Fascínio da Raça. São Paulo: Annablume, 2007..
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- _____. El espectáculo del “Otro”. In: HALL, S. *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán (Colombia): Envion Editores, 2016. p. 419-445.
- HONNETH, A. *Luta por reconhecimento*. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 2009
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- MBEMBE, A. *Crítica da razão negra*. São Paulo: n-1 edições, 2018.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo, Record, 2006.
- SASSEN, S. *The Global City*: New York, London, Tokyo. Nova York: Princeton University Press, 1988.
- SEMPRINI, A. *Multiculturalismo*. São Paulo: Edusc, 1999.
- SILVERSTONE, R. *La moral de los medios de comunicación – sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu, 2010.
- TAYLOR, C. (Org.). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.