

Edição v. 37
número 1 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (1)
abr/2018-jul/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

#meuamigorefugiado: experiências de cosmopolitismo e mobilização midiática da empatia

#myrefugeefriend: experiences of cosmopolitanism and the mediatic mobilization of empathy

SOFIA CAVALCANTI ZANFORLIN

Doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. Professora da Universidade Católica de Brasília. Pesquisadora associada do Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios (NIEM/UFRJ). Brasil. E-mail: szanforlin@gmail.com.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

ZANFORLIN, Sofia. #MEUAMIGOREFUGIADO: experiências de cosmopolitismo e mobilização midiática da empatia. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 01, pp. 30-48, abr. 2018/jul. 2018.

Enviado em 17 de julho de 2017 / Aceito em 24 de outubro de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i1.1050>

Resumo

O artigo realiza um estudo de caso da campanha Meu Amigo Refugiado lançada em dezembro de 2016 nas principais cidades do Brasil pela ONG Migraflix a partir da discussão do conceito de cosmopolitismo e do consumo cultural. A campanha consistiu na recepção por uma família brasileira a refugiados durante a ceia de Natal. Após a realização dos encontros, foram enviados, por e-mail, questionários para os refugiados participantes, como também para as famílias que os receberam. A partir da análise das respostas percebemos que o engajamento à causa dos refugiados se traduz pelo apelo moral às atrocidades propagadas pela mídia como pela possibilidade de experiências cosmopolitas com estrangeiros possuidores de uma história pessoal de luta e superação.

Palavras-chave

Mídia; Refugiados; Cosmopolitismo.

Abstract

The article carries out a case study of the My Refugee Friend Campaign launched in December 2016 in the main cities of Brazil by the NGO Migraflix from the discussion of the concept of cosmopolitanism and cultural consumption. The campaign consisted of the reception by a Brazilian family of refugees during the Christmas dinner. After the meetings, questionnaires were sent by e-mail to the participating refugees, as well as to the families who received them. From the analysis of the answers, we realize that engagement with the cause of the refugees translates into the moral appeal to the atrocities propagated by the media and the possibility of cosmopolitan experiences with foreigners possessing a personal history of struggle and overcoming.

Keywords

Media; Refugees; Cosmopolitanism

Introdução

Este artigo está vinculado à pesquisa de pós-doutoramento¹ sobre a ONG Migraflif (www.migraflif.com.br), uma “ação social sem fins lucrativos”, que promove a realização de “workshops culturais, serviços de alimentação de comidas do mundo, palestras motivacionais e eventos ministrados por imigrantes e refugiados”. Os eventos são propagados no site e pretendem “empoderar” os imigrantes economicamente, integrar por meio da riqueza em conhecimento e experiências de vida, promover as diferentes culturas e visões de mundo². A pesquisa desenvolvida no pós-doutoramento teve como objetivo acompanhar os eventos promovidos pelo coletivo, foram eles: workshops conduzidos por migrantes, com vistas à construção de diversidades, consumo cultural e trocas interculturais, três eventos do *Dream-makersCratathon: facilitando os sonhos para novos brasileiros*, com vistas a fornecer capacitação para refugiados com interesse em se tornar empreendedores, por fim, a campanha lançada no fim do ano de 2016 *#MeuAmigoRefugiado*.

Para este artigo, propomos um estudo de caso da campanha *Meu Amigo Refugiado* lançada em dezembro de 2016 nas principais cidades do Brasil pelo Migraflif, com o apoio do ACNUR³ e em parceria com uma agência de publicidade, NBS⁴. A campanha consistiu na recepção por uma família brasileira a refugiados/as durante a ceia de Natal. A família interessada se inscrevia no site da campanha⁵ e escolhia o/a refugiado/a por meio da apresentação de perfis dos candidatos à ceia. Ao todo, o Migraflif realizou 35 encontros entre famílias e refugiados, 23 em São Paulo, 10 no Rio de Janeiro, um em Brasília e um em Fortaleza. A campanha teve um alcance notável: em dois dias após seu lançamento nas redes sociais e na mídia nacional, mais de 550 famílias brasileiras já estavam inscritas no site para receber refugiados em sua ceia de natal. O número total de inscritos foi de 2.426 pessoas interessadas em receber refugiados em suas ceias. Esta adesão se explica pela repercussão midiática. A campanha gerou cerca de 135 notícias em diversas mídias nacionais e internacionais, segundo *clipping* fornecido pelos organizadores. O site www.meuamigorefugiado.com.br teve, do dia 5 de dezembro de 2016 a 5 de janeiro de 2017, 84.147 acessos de usuários, sendo que, deste número, 21,6% das

¹A pesquisa Migração, Experiências de Comunicação, Interculturalidade e Consumo Cultural em São Paulo: um estudo sobre o Migraflif foi desenvolvida junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM – SP sob supervisão da prof. Dra. Denise Cogo, de agosto de 2016 a agosto de 2017.

²Informações retiradas do material de divulgação do Migraflif disponibilizado pelo grupo à pesquisadora.

³ACNUR – Agência das Organizações das Nações Unidas para Refugiados . Ver: www.acnur.org.br

⁴Agência de Publicidade NBS – www.nobullshit.com.br

⁵Ver: <http://meuamigorefugiado.com.br/en/>

visitas foram feitas por usuários que retornaram ao site.

Após a realização dos encontros, foram enviados, por e-mail, questionários específicos para os refugiados participantes, como também para as famílias que os receberam, via parceria entre a pesquisa e os organizadores do Migraflix. A nossa hipótese é de que a atenção conquistada pela campanha, tanto a partir da repercussão na mídia nacional quanto pelo intenso envolvimento de brasileiros que se inscreveram para participação no evento, se explica pelo contexto da chamada crise global dos refugiados, pautada pela mídia nacional e internacional, e pela mobilização da empatia que este tema é passível de suscitar. O engajamento à causa dos refugiados se traduz pelo apelo moral às atrocidades propagadas pela mídia, como pela possibilidade de contato, e da troca com estrangeiros possuidores de uma história pessoal de luta e superação.

Esta hipótese vai ao encontro da discussão desenvolvida por MarthaNussbaum (2002) de que, na era da conectividade global, o *ethos* cosmopolita se tornou uma necessidade moral, uma vez que não se pode mais estar alheio às crises humanitárias globais visibilizadas por meio dos fluxos de imagens e informação que circulam nos meios de comunicação transnacionais. Em consequência da experiência das migrações internacionais contemporâneas, MichelAgier (2016) defende a ideia de um cosmopolitismo comum, que inclui aqueles cujas experiências cotidianas se situam na fronteira, tanto geográfica como cultural. Ambos os autores apontam para a mídia como o dispositivo capaz de possibilitar trocas de sensações e experiências comuns. Dessa forma, o cidadão do mundo contemporâneo está vinculado ao advento da mídia global, sendo possível o conhecimento e acompanhamento em tempo real de acontecimentos e das atrocidades ocorridas. O conceito de cosmopolitismo no contexto contemporâneo proporia, dentro da particularidade dos dois autores, cultivar a boa vontade de locais ou nacionais para se tornar empático a estrangeiros, para cultivar um senso de responsabilidade em especial com estrangeiros em vulnerabilidade, a despeito de seu grupo identitário de pertencimento ou distinção social. Neste cenário, o estrangeiro, no caso o migrante ou refugiado, é bem-vindo, não como um estranho, mas como um “professor cosmopolita” (NUSSBAUM, 2002) a ensinar uma experiência de cidadãos do mundo, argumento em sintonia com a proposta dos eventos promovidos pelo Migraflix. O objetivo geral do trabalho é observar como estes eventos se situam a partir da perspectiva da construção de diversidade, do conceito de cosmopolitismo e do consumo cultural. Como objetivos específicos, propomos a apreensão dos sentidos construídos acerca do refúgio e do refugiado pelos participantes brasileiros, além de como os refugiados elaboram seu envolvimento nos eventos do Migraflix.

É importante esclarecer que, neste artigo, iremos trabalhar com a denominação 'refugiado', tal como consta na idealização e desenvolvimento da campanha, embora saibamos que, dentre os participantes, nem todos se encontram sob o status do refúgio, mas como solicitantes. A diferenciação de quantos são de fato refugiados reconhecidos pelo governo brasileiro e os que se encontram em processo de solicitação não nos foi fornecida pelo Migrafix. No entanto, destacamos que o convite aos migrantes para aderir à campanha surge via ACNUR em parceria com o Migrafix. Neste sentido, acatamos a denominação generalizada de 'refugiado' já que acreditamos que essa diferenciação não vai ao encontro dos objetivos gerais da pesquisa, acima expostos.

Cosmopolitismo e diversidade global

Para iniciar a discussão de cosmopolitismo, MarthaNussbaum (1999) recorre aos estoicos e recupera o conceito de *KosmouPolitês*, ou cidadão do mundo, para se referir à ideia de que cada um de nós habita duas comunidades, a local, a que nascemos, e a de deliberação e aspirações humanas, isto é, a comunidade de todos os seres humanos. Vertovec e Cohen (2010) também retornam aos gregos para recuperar a origem do conceito e realçam que havia a tensão entre os cosmopolitas, e a sua atração pelo exotismo, versus os locais, a quem era referido o lugar do familiar, conhecido e estável. Para os autores, os cosmopolitas eram percebidos com desconfiança pelos locais, "figuras de emulação, inveja, ódio e medo". Nesse mesmo caminho, Merton e Gouldner apontam a distinção entre locais e cosmopolitas. Para os autores, a influência dos locais é medida a partir dos laços e relações que mantêm, já os cosmopolitas são influentes pelo conhecimento que trazem, ou o que sabem:

Os cosmopolitas entram em um grupo local como estrangeiros, equipados de conhecimento especial, credenciais e status social obtido em outros lugares, fora da moldura do grupo local. O que importa a eles não é a quantidade de pessoas que encontram, mas o tipo de pessoa com quem compartilham seu conhecimento sobre as coisas. Cosmopolitas são aceitos pelos locais, pois estes creditam a eles aquilo que não possuem, para desenvolver suas próprias vizinhanças.⁶ (MERTON e GOULDNER em OSSEWAARDE, 2007, p. 371)

Nesta concepção, que vem da sociologia clássica, o conceito está ligado a uma experiência de status de classe da burguesia. O cosmopolita é "comprometido com graus, credenciais, profissões e carreira" (OSSEWAARDE, 2007, p. 371). Para RichardSennet (2013), o epíteto do cosmopolitismo contemporâneo estaria ligado

⁶Os textos em língua estrangeira foram livremente traduzidos.

ao Fórum Econômico Mundial, representando a vitória do global sobre o local. Cohen e Vertovec (2010, p. 280) confirmam este traço, a de que a experiência cosmopolita seria unicamente disponível a uma elite, àqueles que dispõem de recursos para viajar, aprender outras línguas e absorver outras culturas: “Em termos históricos, isto tem sido frequentemente verdade. Para a maior parte da população, vivendo suas vidas dentro do espaço cultural de sua própria nação ou etnicidade, o cosmopolitismo não tem sido uma opção”. Ainda, os autores chamam atenção para a associação entre cosmopolitismo e consumo cultural, uma vez que está ligado a um hábito da elite, ou de colecionadores de experiências e artefatos de culturas ao redor do mundo, seria o chamado turismo cosmopolita:

Turismo cosmopolita inclui a busca por experiências variadas, um deleite na compreensão dos contrastes entre as sociedades e não um desejo por uniformidade ou superioridade, e o desenvolvimento de certa habilidade de interpretação de sentidos culturais. É uma tendência indiscutivelmente baseada no exotismo, mercantilização e cultura de consumo. (COHEN e VERTOVEC, 2010, p. 282)

No entanto, os mesmos autores salientam que no mundo contemporâneo, a experiência com diversidade cultural e linguística é onipresente e a capacidade de comunicar-se com Outros e entender suas culturas está disponível, ao menos potencialmente. O relatório *Tendências Globais*, divulgado em 20 de junho de 2017 pelo ACNUR, atesta que um total de 65,3 milhões de pessoas foram deslocadas por guerras e conflitos desde o final de 2015. Ainda segundo o relatório, esta é a primeira vez que os números de deslocamento forçado ultrapassaram 60 milhões de pessoas no mundo⁷. No Brasil, o número de refugiados reconhecidos aumentou 12% em 2016, chegando a 9.552 pessoas de 82 nacionalidades⁸. Esta realidade conduz a uma diversidade maior de pessoas compartilhando experiências entre locais e estrangeiros, desde o ambiente de trabalho às esquinas das cidades, nos mercados, nas vizinhanças, escolas. Neste contexto, Cohen e Vertovec trabalham o conceito de cosmopolitismo junto à experiência global contemporânea, passando a descrever um *ethos*: “de cidadão do mundo, uma maneira de tratar a si e ao Outro”. Para Ulf Hannerz (1990), cosmopolitismo diz respeito a um desejo de se tornar envolvido com o Outro, e com a preocupação de entrar em contato com diversas culturas. Portanto, o conceito de cosmopolitismo assume diferentes interpretações, não se desconecta da sua raiz grega a partir dos estoicos que apontam para Odisseus, o herói viajante e interessado pela humanidade, nem da sua ligação com hábitos de consumo de uma elite globalizada, mas, atualmente,

⁷Ver <http://www.acnur.org/portugues/noticias/noticia/deslocamento-forcado-atinge-recorde-global-e-afeta-uma-em-cada-113-pessoas-no-mundo/>, acessado em 23 de junho de 2017.

⁸Ver <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-06/numero-de-refugiados-reconhecidos-sobre-12-no-brasil-em-2016>, acessado em 23 de junho de 2017.

passa também a incorporar a noção de um cosmopolitismo dos de baixo (ver MATHEWS, G., LINS RIBEIRO, G. e ALBA VEGA, C., 2012), realizado por aqueles à margem da sociedade elitizada.

Dessa forma que autores como Robin Cohen, StevenVertovec (2010) e MichelAgier (2016) advogam a inscrição de uma nova acepção: o cosmopolitismo do cotidiano, ou cosmopolitismo ordinário (*Everydaycosmopolitanism* – Cohen e Vertovec, 2010; *Anordinarycosmpolitism* – Agier, 2016). Escolhemos trabalhar neste artigo com a concepção desenvolvida por Agier, que vamos denominar de cosmopolitismo comum.

Cosmopolitismo Comum

Agier irá discutir o conceito de cosmopolitismo na obra *Borderlands*(2016), em que aborda a questão das fronteiras tanto físicas quanto subjetivas ligadas à experiência contemporânea de migrantes e refugiados. O autor consente com o sentido primeiro do termo associado a uma experiência globalizada a partir da elite, complexificada pelos diversos fluxos de capitais financeiros, tecnocratas, líderes de mercado, e ressalta também que outras acepções de cosmopolitismo podem ser citadas, como por exemplo, aqueles que viajam sem um aporte financeiro das grandes corporações, mas são apontados como cidadãos do mundo pela fluidez com que se movimentam e se associam, muitas vezes, voluntariamente em projetos sociais. Este grupo, Agier denomina de cosmopolíticos; “ainda que eles possam se denominar de ‘cosmopolitas’, o que observamos neste caso é que isso significa o estabelecimento de uma posição política a respeito do mundo e sua governança que é em maior ou menor grau representativa, democrática e universalista” (AGIER, 2016, p. 75). A partir da ascensão das migrações internacionais e da chamada crise dos refugiados que assola o mundo desenvolvido e em desenvolvimento atualmente, Agier apresenta a ideia de cosmopolitismo comum para pensar a experiência global do encontro cotidiano com a alteridade, ou aqueles que experimentam “situações de fronteira” (*bordersituations*).

Estes três usos mais comuns do termo “cosmopolita” não descrevem a condição cosmopolita no sentido de uma experiência vivida, cotidiana e comum, uma experiência de compartilhamento do mundo, não importando quão desigual ou violenta ela possa ser. Minha concepção distinta de cosmopolitismo é retirada da experiência de situações de fronteira, no sentido amplo no qual tenho usado o termo. Mas eu posso, creio, argumentar coerentemente que o cosmopolitismo é a experiência daquelas mulheres e homens que experimentam a concretude e dureza do mundo. Esta experiência ordinária do mundo é a experiência do cruzamento de fronteiras, uma situação que pode se estender tanto no tempo quanto no espaço. E é nas situações de fronteira que a

relação com o outro é colocada em teste, com um desconhecido que é também a corporificação daquilo que o mundo é para aqueles que lá se encontram, chegando à fronteira. (AGIER, 2016, p. 76)

Agier adota uma noção ampliada de fronteira, tanto a partir do movimento de cruzamento de limites formais, como situações fronteiriças do encontro entre alteridades, mais claramente ligada à experiência da migração internacional, “é a partir da situação de dupla ‘desidentificação’ do imigrante (que não mais corresponde à identidade de sua sociedade de origem, mas igualmente tampouco àquilo que a sociedade de chegada atribui a ele)” (AGIER, 2016, p.77), mas não somente: “todos aqueles que, assumindo e mudando as próprias linguagens que os confinaram às margens (romá, negros, refugiados, apátridas, por exemplo), impõem sua “presença no mundo”, pois este está ao mesmo tempo mais acessível e mais fechado que antes” (AGIER, 2016, p. 8). É preciso acrescentar que as mencionadas acessibilidade e proximidade são realçadas pelo autor pela mediação da sociedade contemporânea e por eventos midiáticos que vão desde aqueles que conectam audiências internacionais, como Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas, a situações que afetam múltiplas partes do globo, desde a gripe aviária até atentados terroristas. Como explica Agier, a experiência mediada a estes eventos de repente se tornam símbolos e nos dão, por um momento, a sensação de pertencermos a um mesmo mundo. Isto acontece, segundo o autor, por meio de fluxos de imagens, de informação, responsáveis por criar uma “consciência” cosmopolita.

O ponto em comum dessas formas de sociedade global é seu aspecto virtual. A sociedade parece se apoiar apenas na percepção mediada do evento, ou apenas como evento de mídia, o que nos une. Numa escala planetária, mas apenas por um momento, e sem que essa consciência corresponda a nenhuma experiência real compartilhada. (AGIER, 2016, p. 75).

Assim, o autor argumenta que lentamente está se formando no mundo uma condição que vai ser por ele denominada como cosmopolitismo comum, a partir do encontro daquelas chamadas de “vidas marginais” (*marginal lives*). Para Agier, o mundo é globalizado e híbrido, e nele, a experiência com o não familiar e incerto é partilhada cotidianamente, e esta condição nasce na fronteira. “Estas são paisagens de fronteira, nas quais encontros e experiências criam relações entre um aqui e um alhures, um mesmo e um outro, um fato ‘local’ e um contexto ‘global’ (significando simplesmente alguém ou algo que vem de ‘fora’)” (AGIER, 2016, p.8). Dessa forma, pretendemos pensar a campanha *Meu Amigo Refugiado* como uma experiência de cosmopolitismo comum, entre pessoas que cruzam fronteiras, linguísticas, culturais, geográficas, e compartilham um momento. Esta experiência é alimentada por um imaginário midiático que exacerba as imagens e informações

acerca da chamada crise de refugiados, e os coloca em evidência global. Haverá uma produção ou mobilização midiática da empatia? Ou esses sujeitos que se encontram na noite de Natal partilham do que Agier se refere como uma consciência cosmopolita?

Apresentando o Migrafix – intersecções entre mídia e empreendedorismo para refugiados

Os serviços do Migrafix são oferecidos tanto a pessoas que se inscrevam nos workshops, por meio do site, como também a empresas. Os canais de comunicação utilizados estão todos situados na internet, e os fluxos de comunicação e compartilhamento de conteúdos são fundamentais para propagar os eventos promovidos pela ONG. Apenas na campanha analisada neste artigo o Migrafix utilizou serviço de assessoria de imprensa, por meio da parceria com a agência de publicidade NBS. O site do Migrafix informa que a equipe é composta por 16 pessoas, entre brasileiros e estrangeiros que vivem em São Paulo, e que o projeto foi inaugurado no primeiro semestre de 2015. À frente da equipe está Jonathan Berezovsky, argentino de origem judaica, radicado no Brasil. Segundo a equipe, 80% do valor de cada workshop fica com o migrante e o restante para a manutenção do Migrafix, que se apresenta como um projeto social sem fins lucrativos.

A pesquisa teve como objetivo compreender como estas experiências se desenvolvem a partir dos encontros interculturais entre brasileiros e migrantes e como estes eventos se situam sob a perspectiva do consumo cultural e da construção de diversidade. A partir do acompanhamento do grupo pela pesquisa, é notório que o Migrafix tem crescido e, para além dos workshops, tem desenvolvido novas atividades com novos parceiros, como o Impact Hub São Paulo⁹, em que se destaca o evento *Dream-makersCreatathon: facilitando o sonho de Novos Brasileiros*, com o apoio da ACNUR, agência da ONU para refugiados, e do Sebrae. O objetivo do evento foi “mapear problemas e propor soluções para além da atuação do Estado”, como explica material enviado pela equipe, além de “reunir novos brasileiros - migrantes e refugiados - à comunidade local de mentes

⁹Comunidade global de Empreendedores de Impacto que, em São Paulo, reúne negócios e projetos de empresários, investidores sociais, freelancers, ativistas, criativos e consultores com o objetivo de inspirar e desenvolver projetos positivos para a sociedade. Gerencia uma plataforma com mais de 16.000 empreendedores de impacto no mundo. <http://saopaulo.impacthub.om.br/quem-somos/> acessado em 7 de agosto de 2016

criativas, empreendedores sociais e *makers*, que irão sensibilizar, discutir e propor soluções aos desafios de integração desta população na maior metrópole da América Latina". O Migraflix se apresenta como um projeto inovador e, em 2016, ganhou o prêmio Impacto Global das Nações Unidas.

Atualmente, o Migraflix oferece atividades diversas com migrantes e refugiados em São Paulo com o objetivo de se consolidar como um "negócio social sem fins lucrativos", buscando "*empoderar os imigrantes economicamente*". Além das atividades que visam a potencializar encontros interculturais, o Migraflix vem se notabilizando pela promoção do empreendedorismo como forma de promover a independência financeira dos refugiados. Está feita, desta forma, a aliança entre diversidade como meio de enriquecimento cultural, pessoal e econômico, em que a apropriação de canais midiáticos é utilizada para promoção, propagação e mobilização de afetos. Neste âmbito, o cosmopolita passa a ser tanto o refugiado que ensina quanto o brasileiro que busca essa interação.

#MeuAmigoRefugiado – apresentação da campanha e metodologia empregada

A campanha *Meu Amigo Refugiado* foi lançada pelo Migraflix no dia 5 de dezembro de 2016. No total, 2.426 brasileiro/as se cadastraram para receber refugiados/as para a ceia de Natal, no dia 24 de dezembro, ou almoço no dia 25, com suas famílias. A campanha foi lançada via redes sociais, em uma página do Facebook¹⁰ e por meio de um site criado especialmente para atender ao evento, no endereço: <http://meuamigorefugiado.com.br/inicio>. A família interessada se inscrevia no site da campanha e escolhia o/a refugiado/a pela visualização de perfis apresentados no site (ver link acima). Após a realização dos encontros, foram enviados, por e-mail, questionários semiestruturados para os refugiados participantes, como também para as famílias que os receberam, via parceria entre a pesquisa e os organizadores do Migraflix.

O objetivo geral dos formulários era entender o que motivava o refugiado a participar da campanha, assim como o que motivava uma família a receber um refugiado. Como objetivos específicos, traçar um perfil socioeconômico dos refugiados e das famílias participantes, entender os motivos para o envolvimento no evento, e como souberam da campanha. Estas questões apontavam para entender o tipo de engajamento e como se informavam sobre o tema. Já para os refugiados, a ideia era mapear o que os motivava a se engajar neste tipo de

¹⁰Ver: <https://www.facebook.com/meuamigorefugiado/>

evento, como se sentiam durante a experiência e se havia intenção de participar novamente. Os questionários tinham os seguintes formatos:

<p style="text-align: center;">Meu Amigo Refugiado</p> <p style="text-align: center;">Questionário pós-evento (para ser enviado por e-mail para os refugiadxs)</p> <p>Identificação:</p> <p>Idade:</p> <p>Gênero:</p> <p>País de origem/Nacionalidade:</p> <p>Religião:</p> <p>Onde mora?</p> <p>Mora com quantas pessoas?</p> <p>Curso Superior? Qual?</p> <p>Está empregado/ qual sua ocupação hoje?</p> <p>Você tem amigos brasileiros?</p> <p>Você encontra frequentemente amigos brasileiros?</p> <p>Você acha importante ter contato com brasileiros? Por que?</p> <p>Questionário sobre a experiência:</p> <p>O que achou da ideia do projeto?</p> <p>O que te motivou a participar?</p> <p>Como descreve a experiência?</p> <p>Como se sentiu na casa?</p> <p>Sobre o que conversaram?</p> <p>Você acha que manterá contato novamente com estas pessoas, fora do projeto?</p> <p>Você repetiria a experiência com outras famílias brasileiras, em outras datas?</p>
--

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 1: Formulário a ser preenchido pelos refugiados

Meu Amigo Refugiado

Questionário pós-evento (para ser enviado por e-mail para as famílias)

Identificação:

Quantas pessoas têm na sua família?

Em que bairro reside?

Quantas pessoas da família/amigos participaram do evento?

Questões sobre a experiência:

Como soube da campanha?

Por que decidiu participar?

Você já sabia a diferença entre refugiado e migrante?

Como você se informa sobre o tema do refúgio?

Que ideias você tinha antes sobre refugiados?

Explique o que te motivou a escolha pelo refugiado _____?

O que achou da experiência?

Você pretende manter contato com a pessoa que o visitou, fora do projeto?

Você indicaria a experiência a alguém? Por que?

Quadro 2: Formulário a ser preenchido pelas famílias

Fonte: Elaboração do autor

Os questionários foram enviados por e-mail para todos os participantes, tanto migrantes como brasileiros. No total de 35 encontros, 23 foram realizados em São Paulo, 10 no Rio de Janeiro, um em Brasília e um em Fortaleza. Do total de questionários enviados, tivemos o retorno de 17 refugiados que participaram do evento (três moram no Rio de Janeiro, 14 em São Paulo), e de apenas seis membros das famílias brasileiras (todos de São Paulo e todos respondidos por mulheres). Sabemos que este formato de pesquisa possui a dificuldade do engajamento no envio das respostas. No entanto, devido ao curto tempo, este método se mostrou o mais factível para atender as dificuldades de distância, período do ano em que muitas pessoas se ausentam, o que dificultaria a realização de entrevistas, por exemplo. O trabalho final de tratamento dos dados consistiu na estruturação dos resultados em elementos de teorização que permitem revelar algo sobre o enfoque determinado na problematização inicial da pesquisa. No nosso caso, os questionários permitiram identificar a influência da mídia na decisão de participar da campanha e, simultaneamente, identificar o complexo processo de negociação de pertencimentos múltiplos na sociedade de que passa a participar, o processo intercultural.

Análise e Resultados dos Questionários

Como já dito, do total de questionários enviados, tivemos o retorno de 17 refugiados que participaram do evento, e de seis famílias brasileiras. Foram feitos dois tipos de tabulação dos dados, uma quantitativa, com a finalidade de traçar um perfil dos participantes a partir das categorias de gênero, origem, idade, formação, se está empregado/desempregado e no que atua. A segunda tabulação dos dados foi qualitativa e feita a partir da leitura dos questionários individualmente e a comparação entre as respostas. O mesmo procedimento foi repetido na tabulação dos questionários respondidos pelos brasileiros que receberam refugiados durante a ceia ou almoço de Natal. A fim de aperfeiçoar a análise, vamos enfatizar, para este artigo, a discussão qualitativa da pesquisa e na análise das respostas às perguntas abertas feitas no questionário.

Perfil dos refugiados

A partir da análise quantitativa dos questionários, destacamos os dados acerca da nacionalidade, gênero, idade, grau de instrução, ocupação atual e cidade onde reside. Dos 17 questionários respondidos, as nacionalidades que se destacam são a síria e a colombiana, com três migrantes de cada. Elas foram seguidas de Haiti, Cuba e Congo, com dois migrantes em cada. O restante das nacionalidades, com um migrante respondendo, foram Costa do Marfim, Gâmbia, Marrocos e Venezuela. Sobre o gênero, sete se identificaram como do sexo feminino e 10 do masculino. A maioria reside em São Paulo, 14, e três no Rio de Janeiro. As idades variam dos 23, os mais novos, e 44 o mais velho. Quatro se encontram desempregados, três se dedicam a dar aulas no seu idioma, dois trabalham como vendedores, quatro trabalham com a venda de comida de seu próprio país, sendo que três deles são donos do próprio negócio. Dos 17 questionários recebidos, 11 têm curso superior, dois curso técnico, um ensino médio, e três não responderam.

Análise das respostas dos refugiados

O primeiro aspecto a ser ressaltado é que a experiência de participação no evento natalino *Meu Amigo Refugiado* é apontado como positivo por todos os envolvidos, tanto refugiados como pelos brasileiros. Dentre os refugiados, todos afirmam terem apreciado e voltariam a participar de uma experiência parecida. Como segundo aspecto, a respeito do que os motivou a participar do evento, é

possível destacar que as respostas apontam para a possibilidade de troca, encontro, ampliação de contatos, como prevaletentes. Amenizar a solidão, expressar as próprias ideias, conhecer a cultura local também figuram como motivos. Dois dos migrantes, que já participaram de outros eventos do Migraflix, apontam que participariam de qualquer evento promovido pela ONG.

O terceiro elemento que mais chama a atenção na análise das respostas dos questionários dos refugiados é que o encontro com as famílias brasileiras, tanto na ceia quanto no almoço de Natal, é narrado como um momento do refugiado/a ser dono da própria fala, isto é, ele ou ela tem uma história pessoal e política para contar, a sua história de vida que, na maioria das vezes, também está relacionada à história do seu país de origem. Como relata uma das refugiadas entrevistadas, originária da Costa do Marfim, *"fui motivada a participar para ensinar aos brasileiros que não vivíamos na floresta, nem comemos frutas selvagens para sobreviver, temos vida como aqui, mas a um nível menos desenvolvido"*. E conclui: *"É um projeto importantíssimo porque é importante aproximar pessoas de diferentes culturas, além disso, o povo brasileiro é muito misturado (muitos são afrodescendentes) e vai permitir para eles saber um pouco das suas raízes"*. Neste momento, os refugiados/as relatam que se sentem felizes simplesmente por poderem contar sua história para pessoas que querem ouvi-la como também transformam esta ocasião em uma oportunidade para desmistificar preconceitos ou tornar interessantes aspectos culturais de seus países. Para além de relativizar preconceitos culturais, uma resposta ressalta a importância de refutar estereótipos acerca do conceito de refúgio, e comenta: *"Acho que tem que se criar outras filosofias sobre a questão da ideia central REFUGIADO. É necessário haverem (sic) mais debates, encontros, campanhas de sensibilização ideológicas, etc. Afim de desbloquear os conceitos sobre refugiado"*. Por fim, podemos ressaltar que, de maneira geral, os refugiados/as enxergam a experiência como uma oportunidade de criar laços, de construir *networking*, para, quem sabe, conseguir empregos, indicações para trabalhos, ou, simplesmente, ampliar as suas redes sociais de apoio e contatos, como resume uma das entrevistadas de origem haitiana: *"É legal porque assim a gente pode mais se infiltrar"*.

Perfil dos brasileiros

Foram apenas seis questionários respondidos por brasileiros. Todos respondidos por mulheres, de São Paulo, residentes de áreas diversas da cidade, como Pinheiros, Morumbi, Centro, Vila Andrade e Vila Silvia (uma não respondeu). Em relação à idade, apenas uma revelou ter 29 anos.

Análise das respostas dos brasileiros

Dos seis questionários recebidos com respostas dos brasileiros que se inscreveram para o evento, todos foram unânimes em afirmar que foi positiva a experiência; a repetiriam em outras datas comemorativas e indicariam a outras pessoas. Neste modelo, perguntou-se como as pessoas ficaram sabendo da campanha e como elas se informaram sobre questões ligadas ao refúgio. A página da campanha na rede social Facebook¹¹ figura como resposta para cinco dos questionários. Outras mídias foram apontadas intercaladas com a internet, pelas respostas nos questionários, dois mencionaram o rádio, sem especificar qual, a TV, de novo sem mencionar nenhuma, e outra, especificamente, o portal do grupo Globo de Comunicação, G1. Segundo relatório abrangendo o período de 5 de dezembro de 2016 a 18 de janeiro de 2017, disponibilizado para a pesquisa pelo diretor do Migraflit e realizado pela agência de publicidade parceira da ONG para a organização e promoção do evento, a NBS, a página do Facebook criada para o evento figura como terceiro local de visitas, totalizando 16.508. A rede social perde apenas para a própria página criada para o evento, com 21.201 visitas e a do buscador Google, com 20.117 visitas. Interessante perceber que, embora o G1 seja o portal de notícias mais acessado no Brasil, segundo o ranking do Alexa, foi o Estadão, portal pertencente ao grupo Estado, que concentrou maior atenção dos internautas para a campanha, com 5.914 vistas, enquanto o G1 teve 2.248 visitas.

Em relação ao refúgio e a ideia que tinham de refugiado, a percepção predominante nas respostas enfatizam a ideia de que são *“pessoas que precisam de ajuda”*, por terem de deixar para trás família e posses. Acerca de como as pessoas se informam sobre as questões ligadas aos refugiados e ao refúgio, a resposta unânime foi por meio da mídia, em que se destaquem reportagens de TV e jornal impresso e online, complementadas pelas navegações na internet e, uma das respostas, citou a experiência em um projeto chamado *Portas Abertas*, de uma organização cristã que apoia pessoas vítimas de perseguição religiosa, e o livro *Eu sou Malala* como fonte de informação e aproximação ao tema. Note-se que tanto o livro como a história de Malala foram amplamente divulgados na mídia, nacional e internacional. Sobre o que motivou essas pessoas a receberem refugiados em suas casas, as respostas estão associadas à percepção do que é o refugiado, uma vez que as respostas em unanimidade apontam para a ajuda, acolhimento, ampliação de contatos em uma cidade *“hostil como São Paulo”*, aproximação entre culturas, e uma delas menciona a própria experiência de ser uma imigrante no Brasil e,

¹¹Ver: <https://www.facebook.com/meuamigorefugiado/?fref=ts>

portanto, ter gerado identificação.

Em relação às avaliações sobre a experiência, é interessante notar uma diferença de tom nos retornos dados pelos brasileiros, uma vez que em cinco, dos seis questionários respondidos, encontraram-se referências às próprias crenças pessoais. Destacamos três: *"Talvez eu não vire uma super-heroína, e nem ganhe o prêmio Nobel da paz, mas sei que posso ajudar, posso amar, posso adotar, e se fizer isso para alguém, será muito mais recompensador do que um troféu na minha estante"*, como revela uma das entrevistadas. Outra afirma que *"foi incrível poder compartilhar do nosso Natal com pessoas de outra nacionalidade. Aprendemos algumas palavras do dialeto deles, saudamos a comida que nos foi proporcionada, assim como o momento de integração. Foi uma forma de reiniciar um trabalho pessoal de ajudar a quem precisa"*, ou ainda como afirma outra respondente, *"Pra mim foi a melhor experiência que já tive em minha vida, algo que nunca vou esquecer, foi uma experiência que me tocou de verdade, que mostrou o melhor de mim para mim mesma"*.

Logo, segundo estes trechos, a experiência parece desencadear uma espécie de autodescoberta, algo mais sobre eles mesmos do que sobre a relação com seus convidados. Se compararmos os pontos de vistas apresentados pelos refugiados, que apontam para suas histórias entrelaçadas as de seus países, ou como uma forma de ampliar a rede de contatos, os brasileiros, ou brasileiras neste caso, parecem enxergar o evento como meio de se sentirem melhor com suas consciências, isto é, como uma atitude moralmente positiva, e, porque não, um tanto quanto narcísica, já que parece ser uma atitude que as eleva perante si, seus familiares e reverbera em seus círculos sociais. Todas as seis respondedores escolheram os refugiados que iriam receber em suas casas baseados nos perfis descritos no site da campanha, e uma delas parece, inclusive, criticar a metodologia criada pelo Migraflix: *"Não escolhi o Xxxx. Deixei meu texto nele e em alguns outros, dizendo que tanto fazia quem eu iria receber. Aliás, acho bem estranho isso de escolher uma pessoa quase que num cardápio. Ou estamos abertos a receber qualquer um com amor e carinho ou não."*

Mídia Global e Cosmopolitismo Comum

Martha C. Nussbaum(2002) argumenta que na era da conectividade global, o *ethos* cosmopolita se tornou uma necessidade moral. Com a mídia globalizada, corporações e governos não podem mais manter atrocidades em segredo, não podem mais apostar na ignorância dos acontecimentos como no passado, a ignorância não é mais um alibi. Para manter a consciência limpa, cosmopolitismo

significaria, neste argumento, cultivar a boa vontade de locais e nacionais para ser empático a estrangeiros, para cultivar um senso de responsabilidade com estrangeiros em vulnerabilidade, a despeito de seu grupo identitário de pertencimento ou distinção social. Nesse caso, para Nussbaum, o estrangeiro, o migrante ou o refugiado, passa a ser bem-vindo, não como um estranho, mas como um professor cosmopolita a ensinar como ser cidadãos do mundo, que maneja não se fixar a nenhuma identidade, como judeu, burguês, ou negro, mas se refaz como um cidadão cosmopolita. “O estrangeiro ensina aos locais, no seu intento de também se tornarem cidadãos do mundo, para estabelecer uma distância crítica em direção à sua própria localidade e assumir uma abertura diante do estrangeiro e sua diferença” (NUSSBAUM, 2002).

Neste sentido, é interessante apontar que a experiência do *#MeuAmigoRefugiado* tem o potencial de tornar o refugiado este “professor cosmopolita” mencionado acima, quando suas histórias pessoais entrelaçadas a de seus países são motivo de uma espécie de aula dada aos brasileiros que os acolhem em suas casas para a noite de Natal. Esta impressão é realçada quando se observam as respostas dadas pelos refugiados a respeito das motivações para participar do evento. Desmistificar preconceitos, informar sobre a cultura dos países de origem estiveram entre as razões apontadas. Assim como o desejo de ampliação de contatos, de redes, entre os locais, se harmonizam com o argumento acima, de que a partir do compartilhamento das narrativas de vida esse encontro possa ser facilitado. Esta leitura aproxima-se da argumentação de Agier (2016), que aponta os migrantes e refugiados como seres de fronteira, e que vivem experiência de um cosmopolitismo comum, vivido cotidianamente na prática de uma vida marginal.

Por sua vez, no engajamento ao evento *Meu Amigo Refugiado*, os brasileiros têm a oportunidade de se apaziguarem com a prédica moral de responsabilidade com os refugiados, tão sugestionada pela mídia contemporânea. A mídia figura como a entidade que agenda este debate para os brasileiros, como citada pela totalidade das respostas. A mídia é o recurso usado pelo Migraflix para fazer amplificar eventos como *Meu Amigo Refugiado*. Uma vez agendados pela mídia, as respostas dos participantes brasileiros identificaram o refugiado como “alguém que precisa de ajuda”. Este envolvimento é também um ato desencadeado por uma mobilização midiática da empatia e o recebimento dessas pessoas em uma data tão específica como a noite de Natal, passa a ser então a chave para o engajamento moral em causas humanitárias internacionais, para exercício do cosmopolitismo comum. Logo, a pergunta fundamental é: o contato com pessoas de outras culturas pode representar algo próximo ao que Agier denomina de consciência cosmopolita, que significaria um interesse genuíno no Outro, resultando em uma mudança de

atitudes? Ou seria apenas um engajamento superficial e momentâneo em resposta ao estímulo da mídia?

Considerações Finais

Nas respostas das brasileiras aos questionários enviados, encontramos um misto de necessidade pessoal com o desejo de envolvimento em uma causa humanitária que está em alta na atualidade. Arriscaríamos afirmar que há uma certa ambiguidade na relação entre brasileiros e refugiados no evento analisado. Há interesse e sensibilidade e seria leviano afirmar o contrário. No entanto, observamos que a própria apresentação da campanha no site, pode sugerir o apagamento ou generalização das individualidades, das particularidades culturais num “cardápio” de pessoas e histórias pessoais de sofrimento. Assim, sob a aba, “Conheça Olga/José/Hussein”, se diluem todos pelo rótulo, “refugiados”, e congoleses, cubanos, colombianos, haitianos, etc. se amalgamam para se tornarem artefatos, potências de uma experiência ligada ao cosmopolitismo do turista, próximo, portanto, do consumo cultural, como explicitado pelos autores Cohen e Vertovec (2010, p. 284): “a transferência massiva de alimentos, produtos artísticos, música, literatura e moda. Tais processos representam a multiculturalização da sociedade, mas também a avançada globalização do capitalismo”.

Como um *ethos* de cidadania mundial, o cosmopolitismo pode ser descrito como uma tentativa intelectual de entender o denominador comum – humanidade – disperso em um mundo de caos e diversidade cultural. Neste caso específico, a partir da valorização da diversidade cultural como um elemento de distinção e sofisticação, o refugiado e o migrante podem passar a ser vistos a partir das suas especificidades culturais, de seu exotismo, do conhecimento que o diferencia, e que ele traz, próximo da experiência capitalista de consumo cultural, ou, ao conferir humanidade, originalidade e ainda trazer consigo a possibilidade de exercício de empatia a causas sociais.

Nesse caminho, iniciativas como as de *#MeuAmigoRefugiado*, estão diante de um paradoxo: tanto podem ser vistas como novos mecanismos de negociações de pertencimento como também uma maneira de estetizar e espetacularizar questões humanitárias como as do refúgio. Neste espaço que podemos inscrever o Migraflix e eventos como o *#MeuAmigoRefugiado*, uma vez que coloca os refugiados no lugar de professores de experiências e histórias pessoais, inscreve-os ainda como donos de suas próprias histórias, capazes de mover e dar exemplos. Por outro lado, há o risco de banalização das histórias pessoais em um cardápio de

experiências de encontros com alteridade. Este artigo é um recorte de uma pesquisa em andamento, que se depara com as ponderações aqui expostas, na tentativa de compreender os encaminhamentos de iniciativas como as da campanha #MeuAmigoRefugiado provocam. Apenas a continuidade do estudo pode trazer respostas complexas. Que experiências de interculturalidade e cosmopolitismo no sentido da troca e do contato com as deliberações e aspirações humanas, como pensavam os estoicos, predominem.

Referências

AGIER, Michel. **Borderlands: Towards an Anthropology of the Cosmopolitan Condition**. Malden, MA: Polity Press, 2016.

GORDON, Mathews., LINS Ribeiro, Gustavo., ALBA VEGA, Carlos. **Globalization from Below: the world's other economy**. London, Routledge, 2012.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and Locals In World Culture. In: FEATHERSTONE, Michael. **Global Culture: Nationalism, Globalizations and Modernity**. London, Sage, 1990.

NUSSBAUM, Martha C. **Los Límites del Patriotism**. Editorial Paidós, Barcelona, 1999.

NUSSBAUM, Martha C. Education for Citizenship in an Era of Global Connection, **Studies in Philosophy and Education** 21: 289–303. 2002.

OSSEWAARDE, Marinus. Cosmopolitanism and the Society of Strangers. **Current Sociology**. DOI: 10.1177/0011392107076081. 2007

SENNET, Richard. **Juntos. Os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. Rio de Janeiro, Record, 2012.

VERTOVEC, Steve; COHEN, Robin. Conceiving Cosmopolitanism. Em: The Creolization Reader. **Studies in Mixed Identities and Cultures**. COHEN, Robin; TONINATO, Paola (eds). New York, Routledge, 2010.