

O humanitário como *branded-content*

Humanitarian as *branded-content*

Fernanda Martinelli¹

João Guilherme Xavier da Silva²

Sofia C. Zanforlin³

Resumo: *Este artigo discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais e refúgio através da lente do consumo e dos discursos corporativos. Analisamos campanhas publicitárias e projetos de três grandes marcas por meio das narrativas por elas construídas para desenvolver estratégias de comunicação a partir dos processos de migração e da recente crise global de refugiados.*

Palavras-chave: *migração; consumo; capitalismo.*

Abstract: This article discusses the relationship between the dynamics of capitalism and the rhetoric around international migrations and refuge through the lens of consumption and corporative discourse. We analyze advertising campaigns and projects of three major brands through the narratives they built to develop communication strategies based on migration processes and the recent global refugee crisis.

Keywords: *migration; consumption; capitalism.*

1 Universidade de Brasília (UnB). Brasília, DF, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-0196-048X> E-mail: nandamartineli@yahoo.com.br

2 Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Brasília, DF, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-6091-0538> E-mail: jg.granja@gmail.com

3 Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-4030-1329> E-mail: szanforlin@gmail.com

Introdução

Este artigo discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais e refúgio através da lente do consumo e dos discursos corporativos. Analisamos campanhas publicitárias e projetos de três grandes marcas por meio das narrativas por elas construídas para desenvolver estratégias de comunicação a partir dos processos de migração e da recente crise global de refugiados.

O objetivo é refletir sobre como o capitalismo define sua agenda em relação às mudanças sociais e, dessa forma, se atualiza, ao mesmo tempo em que encobre suas contradições. Discutimos como as estratégias e agendas das pessoas migrantes e refugiadas são associadas a valores corporativos em três contextos: a) a campanha global da marca de whisky Johnnie Walker; b) o projeto *Better Shelter*, desenvolvido pela marca de móveis e artigos de decoração Ikea em conjunto com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR, conhecido em língua inglesa como UNHCR – *UN Refugee Agency*), e que consiste na fabricação de abrigos para refugiados; e c) o filme publicitário *Born the Hard Way*, da marca de cerveja Budweiser, veiculado no intervalo da final do Super Bowl em 2017.

Não por acaso o termo *branded-content* tem destaque no título deste trabalho. Trata-se de uma categoria de mercado que emerge como nova tendência e estratégia de marketing a partir dos anos 2000. Essa denominação, criada no mundo da mídia, passa a ser empregada para definir um tipo de publicidade que produz conteúdo de maneira particular, tornando pouco evidentes as distinções entre o que tradicionalmente é percebido como conteúdo publicitário e o conteúdo editorial. No âmbito deste trabalho isso é relevante porque qualifica as ações de comunicação de corporações que vinculam seus discursos publicitários à defesa da migração como um direito.

Associar-se a causas não é uma estratégia nova. As tradicionais ações de responsabilidade social empresarial marcaram atuações de marcas dos mais diversos setores ao longo das últimas décadas, de modo que o capitalismo dissemina as ideias de “consumo consciente”, “consumo

responsável”, “empresa cidadã” e uma série de outras qualificações atribuídas às instituições e às pessoas, equalizando modos de consumir e de produzir ao exercício da cidadania (MARTINELLI, 2007; SANTA CRUZ; MARTINELLI, 2010; MARTINELLI; MACHADO, 2010). Atualmente esse discurso adquire novos contornos, em Burrowes e Rett (2016) que definem como publicidade expandida, e o engajamento social emerge como estratégia de comunicação a partir da “humanização” das marcas. As grandes corporações passam a se diferenciar umas das outras não só pelos produtos ou serviços que oferecem, mas em muitos casos pelas causas que apoiam. Essas empresas atribuem a si mesmas o papel de ativistas – ambientais, sociais, humanitárias – e ostentam uma agenda de *awareness* e mobilização – em torno de temas como meio ambiente, saúde pública, educação, cultura, pobreza e exclusão social, violência urbana, direitos humanos e as mais diversas questões que constituem a agenda social contemporânea – que se torna o motor dessa estratégia de comunicação (SANTA CRUZ; MARTINELLI, 2010). Isso frequentemente se articula também como uma responsabilidade de agir. O que chama a atenção nessa dinâmica do mercado é a forma como o capitalismo se institui enquanto valor universal e se coloca como o terreno onde a mudança social de fato tem possibilidade de acontecer, e no qual essas mobilizações podem ser convertidas, por meio das estratégias de circulação do capital – como o consumo, a produção e a circulação financeira –, em algo que dialoga com o indivíduo sem a intermediação de outras instituições de ação coletiva, política ou de solidariedade.

A atenção mobilizada em torno das migrações internacionais e do refúgio na atualidade se explica pelo contexto da chamada crise global dos refugiados. O relatório *Tendências Globais 2016*, divulgado em junho de 2017 pela ACNUR (Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados), atesta que um total de 65,6 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 mundo (ACNUR, 2017). No

Brasil, a publicação *Refúgio em Números*, organizada pelo Ministério da Justiça e que consolida dados de refúgio no país até o mês de abril de 2016, aponta que o número de refugiados reconhecidos aumentou em 127% entre 2010 e 2016, chegando a 9.552 pessoas de 82 nacionalidades, após alguns anos de crescimento percentual ainda mais intenso nas solicitações feitas, que variaram 2.868% no mesmo período (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL, 2016).

Diversos autores discutem como o engajamento à causa dos refugiados se traduziria pelo apelo moral às atrocidades propagadas pela mídia (NUSSBAUM, 2002; AGIER, 2016; ZANFORLIN, 2016). Martha C. Nussbaum (2002) ressalta 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, Agier (2016a) aponta para a mídia como o dispositivo capaz de possibilitar trocas de sensações e experiências comuns. O cidadão do mundo contemporâneo está vinculado à mídia global, sendo possível o conhecimento e acompanhamento em tempo real de acontecimentos. Logo, 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, mobiliza empatias e torna-se caminho fértil para as mais diversas formas de participação e engajamento.

Convocar a sociedade civil e empresas privadas para participação ativa da gestão das causas humanitárias passou a ser pauta da agenda da Organização das Nações Unidas em documento lançado em outubro de 2016, após reunião sobre o tema ocorrida em setembro de 2016, em Nova York (UNGA, 2016). Depois disso, em artigo publicado no *Le Monde Diplomatique Brasil*, sob o título “Refugiados, um bom negócio”, Nicolas Autherman (2017) relatou sobre a realização de uma feira de expositores diversos, em maio de 2016, em Istambul, em paralelo à primeira Cúpula Humanitária Mundial da ONU. Na feira havia desde

“vendedores de drones, lâmpadas fotovoltaicas e outros kits alimentares” a “companhias de serviços financeiros MasterCard ou dos grandes escritórios de auditoria e de redução de custos de empresas, Accenture e Deloitte Consulting” (AUTHERMAN, 2017). A matéria informa que:

Esse é hoje um enorme setor. Alguns o chamam de ‘indústria da ajuda’. Sabemos que isso representa pelo menos 25 bilhões de euros por ano. “Evidentemente, do ponto de vista comercial, há dinheiro a ganhar e, para essa indústria, uma nova eficácia a provar”, constata Ben Parker, que foi diretor até 2013 do Escritório para a Coordenação dos Assuntos Humanitários das Nações Unidas (Unocha) na Síria e no leste da África. (AUTHERMAN, 2017)

Nesse contexto, o ativismo humanitário corporativo mimetiza alguns dos dilemas e ambiguidades da ação humanitária mais ampla. E que campo é esse, que relacionamos à ideia de humanitarismo? Didier Fassin, sinteticamente, o define a partir da experiência vivida e midiaticizada do Tsunami que se abateu sobre amplas regiões do sudeste asiático em 2004. A propósito de tragédias com larga escala de destruição, o complexo de reações que se desdobra em suas repercussões ativa articulações profundas e em escala igualmente global:

Para o observador atento do tsunami, a impressionante magnitude do impacto, com suas dezenas de milhares de mortos, foi tão significativa quanto a demonstração de solidariedade sem paralelos, com seus bilhões de dólares de assistência. Nós lamentamos seus mortos, mas celebramos nossa generosidade. O poder deste evento reside na rara combinação da tragédia da ruína e do *pathos* da assistência. Esses desastres agora fazem parte de nossa experiência desse mundanismo, assim como as organizações de assistência, as operações de socorro e as intervenções humanitárias. Nós nos acostumamos com o espetáculo global do sofrimento e a exibição global de socorro. (FASSIN, 2012, p. ix, tradução dos autores)⁴

4 For the attentive observer of the tsunami, the impressive magnitude of the toll, with its tens of thousands of casualties, was as meaningful as the unparalleled deployment of solidarity, with its billions of dollars of aid. We lamented their dead but celebrated our generosity. The power of this event resides in the rare combination of the tragedy of ruination and the pathos of assistance. Such disasters now form part of our experience of this worldliness, just as do aid organizations, relief operations, and humanitarian interventions. We have become used to the global spectacle of suffering and the global display of succor. (FASSIN, 2012, p. ix)

Componentes de compaixão se associam tanto à produção da assistência como à emulação dos sentimentos de perda e destituição. Rearticulam formas de agir do Estado e de distintos atores sociais, promovendo alterações nas estratégias de ação desses atores bem como modificações estruturais nas próprias molduras de ação (XAVIER DA SILVA, 2017). Tais elementos se mobilizam no contínuo gerado entre o imperativo de agir e aquele de responder a uma narrativa de sobrevivência. Essa narrativa, mais do que acessória, se revela como necessidade ontológica da sobrevivência como constitutiva, ou reconstitutiva, da própria ameaça. Fassin evoca a acepção clássica concedida ao vernáculo testemunha, em uma de suas etimologias latinas, *superstes*, em contraste com a etimologia *testis*, que remete à observação neutra, presente na conotação recebida pelo termo testemunha judicial. Em contraste:

Superstes é a pessoa que “existe além” do evento – em outras palavras, que o experimentou e sobreviveu. No primeiro caso [*testis*], a testemunha era externa à cena, mas a observou: para ser mais preciso, ele não tem interesse, e é essa suposta neutralidade que forma os fundamentos para ouvir e acreditar nele, inclusive em processos judiciais. No segundo caso, a testemunha viveu a provação: é, portanto, porque ele estava presente, mas como vítima do evento e, portanto, um sobrevivente, que sua palavra é ouvida. Um testemunha com base em sua observação, o outro com base em sua experiência. (FASSIN, 2012, p. 204, tradução dos autores)⁵

Enquanto a validade do testemunho judicial se apoia na premissa da neutralidade e do distanciamento, o sentido do testemunho da sobrevivência é extraído diretamente da experiência da capacidade de produção dos afetos inerentes à sua narrativa – a capacidade de reconstituir a tragédia como experiência afetiva e novamente efetiva sobre os destinatários desse testemunho. Para além da primeira acepção, em que

5 *Superstes* is the person who “exists beyond” the event – in other words, who experienced it and survived it. In the first case [*testis*], the witness was external to the scene but observed it: to be more precise, he has no vested interest, and it is this supposed neutrality that forms the grounds for hearing and believing him, including in legal proceedings. In the second case, the witness lived through the ordeal: it is therefore because he was present, but as a victim of the event and hence a survivor, that his word is listened to. One testifies on the basis of his observation, the other on the basis of his experience. (FASSIN, 2012, p. 204)

a situação humanitária é testificada, a capacidade de ativar afetos do testemunho é componente central da gramática do humanitarismo que analisamos neste artigo, como produtora de reações afetivas ativas na produção de economias morais (XAVIER DA SILVA, 2017). Discutimos como esses aspectos se dinamizam nas ações de comunicação de três marcas globais sobre o tema da migração e refúgio, em contextos que exploram a adversidade, a catástrofe e a superação, tendo como pano de fundo a ressurgência de uma das maiores crises de deslocamentos humanos da história.

Retomamos o argumento de Foucault (2006) sobre as novas configurações do liberalismo e como o exercício do poder se capilariza nas instituições, que incluem aqui os sistemas simbólicos de comunicação. A metodologia consiste na análise de representação (HALL, 2013), de modo que investigamos os significados da diferença, ou seja, a representação da alteridade nessas campanhas tendo no horizonte dois eixos destacados por Hall: a poética e a política, sendo que a primeira se refere aos discursos de exibição e a segunda às relações de poder (2013, p. 215). Observamos como os significados produzidos nas práticas da representação midiáticas de migrantes e refugiados nas três campanhas frequentemente são reduzidos àqueles sentidos que as marcas (que controlam essa produção midiática) querem destacar, num processo definido por Hall como estereotipagem (p. 216).

Identificamos como os valores e as características das narrativas sobre migrantes e refugiados são destacados ou ofuscados para convergir com as narrativas corporativas amigáveis que falam de desafios e frustrações irreconciliáveis sob o marco maior do capitalismo. Exemplos dessa dinâmica são a ênfase no cosmopolitismo, o empreendedorismo, a resiliência e a esperança, assim como apagamento das relações de poder, dos conflitos e dos sofrimentos que estão nas raízes desses deslocamentos humanos, ou o crescente número de vítimas que esses contextos produzem em sua origem. Nas peças analisadas a comunicação é o elo entre esses elementos.

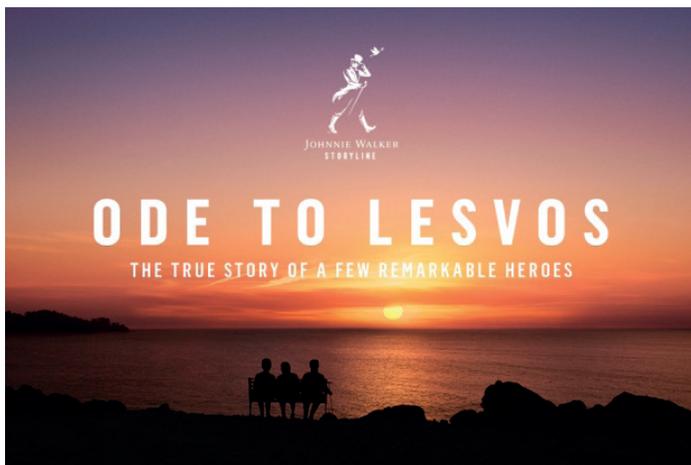
Keep walking: Johnnie Walker e o humanitarismo como trajetória

Em 2016 a marca de whisky escocês Johnnie Walker lançou um documentário sobre a crise migratória europeia dirigido por Talal Derki, ele próprio um exilado sírio. O filme, intitulado *Ode to Lesbos*, tem duração de quatro minutos e trinta segundos e registra depoimentos de moradores da pequena cidade de Skala Sikamineas, que tem apenas 153 habitantes e está localizada na ilha de Lesbos, na Grécia. No ano de 2015 esses habitantes resgataram e prestaram diferentes tipos de ajuda a cerca de 300 mil refugiados que ali chegaram (ODE TO LESVOS, 2017).

A primeira cena do documentário é impactante e remete ao testemunho em primeira pessoa do sobrevivente: a câmera submersa foca em vários coletes salva-vidas que boiam na superfície do mar, contra a luz do sol. Em seguida a câmera alcança rapidamente a superfície, como se precisasse “recuperar o fôlego”, simulando a perspectiva de uma pessoa que pudesse estar se afogando, mas consegue escapar. O que se vê são pequenas ondas que passam na altura dos olhos e o horizonte infinito, onde o azul do mar e do céu se confunde. A passagem para a próxima cena, em *fade*, transmite a sensação de um “fechar de olhos” da câmera subjetiva diante do horizonte sem terra à vista e exhibe, na sequência – ou no “abrir dos olhos” –, montanhas de coletes salva-vidas empilhados em terra firme e que se confundem com as montanhas naturais no horizonte. Neste ponto o narrador explica: “todos esses coletes salva-vidas representam pessoas que chegaram aqui buscando um lugar para viver” (ODE TO LESVOS, 2017). E prossegue falando da chegada de barcos com refugiados, geralmente superlotados e que, por isso, naufragavam nas proximidades da ilha. A quantidade de pessoas impressiona: eram milhares a cada dia, a ponto de um pescador local afirmar: “Nós pescávamos pessoas ao invés de peixes”. O documentário prossegue alternando relatos de moradores da cidade, que contam suas experiências de ajuda humanitária organizada de forma doméstica e espontânea. Em nenhum momento o filme exhibe relatos das pessoas refugiadas, de

modo que a representação dessa população se dá desde a perspectiva dos habitantes. Nas falas dos moradores destacam-se frases como “nós fizemos o que precisava ser feito”, “não somos heróis por isso”, “não se pode ficar sentado vendo esse tipo de coisa acontecer”, “amanhã isso poderia acontecer comigo, e eu gostaria de receber esse tipo de ajuda”. As cenas finais exibem um dos pescadores locais contando como os refugiados agradeceram a ele por ter salvado suas vidas: colocaram seus filhos em fila para que as crianças lhes dessem abraços. Visivelmente emocionado, ele comenta: “Isto é um Prêmio Nobel”. No encerramento um *lettering* anuncia: “Pelos esforços durante a crise dos refugiados, vários moradores de Skala Sikamineas foram indicados ao Prêmio Nobel da Paz como representantes da ilha de Lesbos” (ODE TO LESVOS, 2017). Em seguida, entram o *slogan* *Keep Walking* e as logomarcas da Johnnie Walker e Mercy Corps, organização global que atua em prol das causas humanitárias e tem como *slogan* “Saving and improving lives in the world’s toughest places” (MERCY CORPS, 2017). No encerramento aparece um pedido para doação via Mercy Corps.

“Ode to Lesbos”, documentário da Johnnie Walker, mostra a resposta humanitária espontânea dos cidadãos gregos moradores da ilha de Lesbos, que ajudaram quase meio milhão de refugiados forçados a fugir de suas terras.



Fonte: MERCY CORPS, 2017.

A ilha de Lesbos, uma moradora da ilha, Aimilia Kamvisi, e o pescador Stratis Valamios.



Fonte: PRNewsFoto/Johnnie Walker, 2016.

Esta iniciativa foi reproduzida em outros contextos locais que também se tornaram destinos de pessoas migrantes e refugiadas. No Brasil uma versão dessa campanha foi lançada, consistindo em uma série de testemunhais veiculados no Facebook em 2016. As peças destacavam-se por celebrar a alegria da diversidade trazida pela migração. Em contraste com a campanha *Ode to Lesbos*, as peças direcionadas ao contexto brasileiro tiveram uma veiculação bem mais local, com relatos dos próprios migrantes sobre as experiências de deslocamento e de como refizeram a vida em um novo país. Cada relato destacava realidades particulares e terminava com a frase “A mudança começa com o primeiro passo”, seguido da *hashtag* com o slogan #KeepWalking.

Campanha Johnnie Walker veiculada no Facebook em 2016 com migrantes que chegaram ao Brasil.

Johnnie Walker
13 de outubro de 2016 · 🌐

Tudo por terra.
O terremoto destrói.
Fim.
O sol nasce e carrega uma vontade maior que ela.
Um sonho que não era dela.
Uma alegria que ia com ela.
O nada se tornou um pouco.
Com vontade, foi mais um pouco.
E o pouco, com tão pouco, virou muito.
Sem cansar. Sem parar. Sem saber.
Geneviève Cherubin.
Seus passos encontraram a cidade do santo chamado Paulo.
Do Haiti, trouxe o sorriso e o francês.
Ensinando a brasileiros uma nova língua.
Sua nova terra.
Sem tremores nem temores.
Sua nova vida.
Recomeço.
A mudança começa com o primeiro passo.
#KeepWalking

Se beber, não dirija. Não compartilhe com menores de 18 anos.



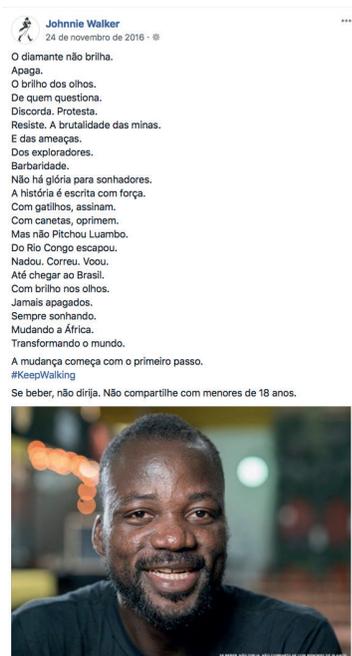
Curtir **Comentar** **Compartilhar**

Johnnie Walker
20 de outubro de 2016 · 🌐

A bomba passa, mas fica.
Nunca some de fato.
Explode na memória.
Todo dia e com hora marcada.
Antes de dormir, só pensava: “Não errou”.
Adiou o encontro.
Fitou o horizonte.
Depois do Mediterrâneo.
Atravessando o Atlântico.
Subindo a serra.
Uma jornada de 10.815 quilômetros.
Finalmente.
Da Síria para o Brasil.
Talal Al-tinawi enxergou sua família dormindo tranquila.
Em cima do seu restaurante.
Onde continua acordado.
Não pela guerra na televisão.
Mas pela cozinha que sustenta o que a guerra jamais encontrou:
sua esposa e os três filhos.
A mudança começa com o primeiro passo.
#KeepWalking

Se beber, não dirija. Não compartilhe com menores de 18 anos.





Fonte: JOHNNIE WALKER, 2016.

Tanto a campanha global quanto a brasileira destacam ações que enfocam muito mais a iniciativa pessoal ou comunitária do que a ação de um ente estatal e/ou políticas públicas. Mas enquanto a campanha global destaca relatos dos moradores sobre os refugiados, a brasileira dá voz a perspectivas mais amplas e diferentes projetos migratórios pessoais. Uma explicação para isso pode ser o fato de que as pessoas que chegaram à cidade da Grécia ainda estão indocumentadas e em situação extrema de vulnerabilidade, de modo que expor suas vidas em uma campanha global poderia ter consequências ante processos burocráticos delicados de reconhecimento da condição de refúgio e inclusão nos sistemas de bem-estar social nos países europeus. No Brasil, em contrapartida, os relatos destacam a trajetória de percursos já sedimentados, e a situação de pessoas que já superaram aquelas dificuldades da etapa do deslocamento e se deparam agora com desafios posteriores de integração social, a ponto de poderem relatar em retrospecto uma trajetória de

empreendimento pessoal e certo distanciamento em seus testemunhos, estruturados em torno de um sofrimento passado, em contraste com imagens de um presente-futuro representado por fotos sorridentes, em ambientes, quando possíveis de se discernir, referentes a sua identidade pessoal, fora dos contextos que produziram seus deslocamentos.

Além do foco no indivíduo, é a ação comunitária a única instância coletiva ativada nessas narrativas, que afastam o papel dos Estados propriamente, tanto na criação de conflitos como na gestão das crises humanitárias e das populações deslocadas por elas.

***Better Shelter*: entre o *design* de emergência e a produção de esperança**

Outra iniciativa de marca que se associa ao tema da migração e do refúgio é o projeto *Better Shelter*, da companhia de origem sueca Ikea. Trata-se da criação de um abrigo modular de emergência, com 17,5m², para servir como residência temporária para pessoas vulneráveis que vivem em campos de refugiados. Como explicado no site da empresa: “Ele atende às necessidades básicas das atividades da vida cotidiana, proporcionando privacidade, segurança e familiaridade” (BETTER SHELTER, 2017). Apesar de não ser um produto comercial, o projeto trouxe reconhecimento público para a Ikea e chegou a vencer o 9º Prêmio Beazley Designs of the Year.

O projeto *Better Shelter* tem seu próprio site. Nele estão informações sobre o produto, que envolvem desde sua concepção – “Desenhado com e para refugiados” – até orientações sobre como fazer o pedido.

O exterior e o interior do abrigo *Better Shelter*.



Fonte: BETTER SHELTER, 2017.

Unidades do abrigo *Better Shelter* hospedando famílias de refugiados em trânsito entre a Grécia e a fronteira com a Macedônia.



Fonte: MY NEWS DESK, 2016.

Unidade do Better Shelter em exposição no MoMa, em Nova York.



Fonte: MY NEWS DESK, 2017.

A concepção do projeto foi dialógica, de modo que o desenho segue parâmetros definidos após a escuta de pessoas refugiadas. Depoimentos no site indicam a receptividade do produto, como é o caso do relato do iraquiano Hamid Abdelraza, que vive em um abrigo com sua família. Abdelraza, sua esposa e filhos deixaram Fallujah, sua cidade natal, sob constantes ameaças do ISIS. Segundo ele:

Ficamos tão animados quando descobrimos [sobre o RHU / Better Shelter]. O RHU é uma bênção de Deus para nós no deserto. Somos muito gratos ao ACNUR por nos fornecer abrigo. O teto baixo era o pior da tenda. Durante o verão estava muito calor e você também não podia se mexer lá dentro. Na RHU há espaço para se movimentar sem restrições e começamos a comprar coisas para nos sentirmos em casa, como um conjunto de gavetas e uma TV. Isso nos proporciona mais privacidade. Minha esposa e eu dormimos atrás da cortina e meus filhos dormem neste lado, no «quarto» principal. (...) Os novos abrigos são melhores porque nos dão privacidade, o que é extremamente importante para os valores do nosso povo. (BETTER SHELTER, 2017, tradução dos autores) No mesmo site outros refugiados dão testemunho sobre a importância do abrigo no processo de reconstruir suas vidas. Trata-se, contudo, de uma moradia que é apresentada como provisória – ainda que algumas famílias passem alguns anos residindo nesses abrigos. Esse aspecto de transitoriedade demarca o abrigo como mediador entre duas etapas na vida dessas pessoas, entre um passado marcado por algum evento trágico e a perspectiva de um futuro melhor. Em alguma medida, o *Better Shelter* ressignifica e traz uma nova respeitabilidade sobre o viver em um campo de refugiados – o que se expressa na fala de Abdelraza quando ele destaca a diferença entre sua antiga tenda e a nova moradia.⁶

6 We were so excited when we found out [about the RHU/Better Shelter]. The RHU is a blessing from god for us in the desert. We are so grateful to UNHCR for providing us shelter. The low ceiling was the worst in the tent. During the summer it was very hot and you couldn't move inside either. In the RHU, there is space to move unrestricted and we started to buy things to make ourselves feel at home, like a set of drawers and a TV. It provides us with more privacy. My wife and I sleep behind the curtain and my kids sleep on this side, in the main 'room'. (...) The new shelters are better because they give us privacy, which is extremely important for our tribe's values (BETTER SHELTER, 2017).

A complexidade de um campo de refugiados e das formas de vida que se organizam nesse espaço é expressa da seguinte forma por Michel Agier:

Os campos de refugiados são sempre organismos híbridos, não reproduzindo qualquer forma socioespacial que já exista; são novas experiências para a localidade em que se estabelecem, ainda que apenas pelo permanente paradoxo que sua existência exprime, entre uma temporalidade indefinida e um espaço que se transforma porque seus ocupantes se apropriam necessariamente para poder viver nele. Concebidos originalmente sem outro projeto que o da mera sobrevivência, ou o posicionamento provisório de uma população deslocada e controlada, esses acampamentos foram transformados ao longo do tempo e com os múltiplos usos que seus ocupantes fizeram para si do recurso que a assistência humanitária representa. (AGIER, 2016b, p. 53, tradução dos autores)⁷

Comparando a descrição de Agier com o relato de Abdelraza é possível assumir que a própria noção de transitoriedade é uma construção midiática. Apesar de o site anunciar o *Better Shelter* como uma moradia temporária, Agier demarca que os campos de refugiados são muito mais permanentes do que se planeja. Na maioria das vezes, as pessoas não voltam às suas cidades de origem, e a situação no campo aos poucos adquire contornos cada vez mais definitivos, configurando um drama estrutural.

O projeto *Better Shelter* também é mencionado no artigo de Autherman para o *Le Monde Diplomatique Brasil*, citada acima:

desde 2010, a Fundação Ikea, localizada na Holanda, financia integralmente uma empresa de responsabilidade social: a *Better Shelter* (“melhor abrigo”). Com sede na Suécia, essa sociedade assinou com o Acnur um contrato para 30 mil barracas por um montante de cerca de 35 milhões de

7 The refugee camps are always hybrid organisms, not reproducing any social-spatial form that already exists; they are new experiences for the locality in which they are established, if only for the permanent paradox that their existence expresses, between an indefinite temporality and a space that is transformed because its occupants necessarily appropriate it in order to be able to live in it. Conceived originally with no other project than that of simple survival, or the provisional stationing of a displaced and controlled population, these camps have been transformed over time and with the multiple uses that their occupants have made for themselves of the resource that humanitarian assistance represents. (AGIER, 2016b, p. 53)

euros. O produto na forma de kit foi enviado aos campos de refugiados do Acnur na Etiópia, no Iraque, no Sudão do Sul e no Quênia. (AUTHERMAN, 2017)

A fala do executivo da Ikea, Heggenes, não contesta nenhum paradoxo entre capitalismo e ação humanitária e entende que essa parceria comercial em nada se opõe ao espírito humanitário: “Para mim, não se trata de” ‘obter lucro’ ou ‘fazer trabalho humanitário’, mas, sobretudo, de conseguir lucro por um lado e, ao mesmo tempo, alcançar desenvolvimento [...]”. De outro, o depoimento de Ben Parker, ex-diretor do Escritório para a Coordenação dos Assuntos Humanitários das Nações Unidas (UNOCHA), põe em xeque esta visão a partir do relato de sua experiência:

Quando eu trabalhava no Quênia, em 2011, houve uma grande seca na parte do país onde se encontra esse imenso campo de refugiados para somalianos, o campo de Dadaab. Eles nos disseram na época que a Ikea ia doar US\$ 60 milhões apenas para Dadaab. E estava ligado com esse conceito de barracas, de abrigos mágicos que seriam construídos para fornecer aos refugiados condições de vida formidáveis. Será que na época o campo de Dadaab precisava realmente de novos designs de interior? Francamente, não acho isso. Às vezes, hoje, o setor privado tenta explorar novos mercados por meio do setor de caridade; é provavelmente isso que está acontecendo com a Ikea. Isso é bom em relação aos acionistas; já para os refugiados, não tenho tanta certeza.

Ainda segundo o artigo, no ano de 2016, a Ikea era a primeira doadora do ACNUR “num patamar de 32 milhões de euros”:

Questionado sobre o risco de ver essas empresas assumirem um lugar crescente nos processos de decisão, o Acnur responde invariavelmente que a participação financeira delas ainda permanece marginal se comparada à dos países. No entanto, as parcerias concebidas na origem como simples doações assumem novas formas. Segundo Parker, a agência se envolveu numa engrenagem da qual se torna difícil sair: “A Fundação Ikea prometeu dezenas de milhões de dólares para o Acnur. E agora ela enviou uma pessoa à Suíça para ver o que foi feito com seu dinheiro. No início, acredito que o Acnur imaginava poder simplesmente receber pessoal gratuito

e doações. Ele está aprendendo que não é realmente assim que funciona o setor privado. [...] As empresas não virão sem contrapartidas. O que dizer caso a Ikea, por exemplo, decida testar material nos campos de refugiados?”. E como reagir quando parlamentares europeus revelam como ocorreu em fevereiro de 2016, que a Ikea está implicada num grande escândalo de evasão fiscal, escapando do imposto justamente nos países que permitem ao Acnur financiar seu orçamento (La Tribune, 13 fev. 2016)? A agência da ONU nunca ouviu falar disso... (AUTHERMAN, 2017)

Born The Hard Way*: adversidade e resiliência na construção do migrante como *self-made man

Born The Hard Way é o título de um filme da marca norte-americana de cervejas Budweiser. A narrativa começa com a história de uma árdua jornada de pessoas migrantes por mar e terra, que enfrentam muitos riscos e hostilidade pelo caminho até que, finalmente, encontram a hospitalidade em seu destino final. O filme é pontuado com linhas de diálogo curtas, e enquanto as imagens são exibidas aparecem frases na tela com os dizeres: “Não parece que você é daqui”, “Nós não queremos você por aqui” e “Volte para casa”. Essa narrativa, como divulgado nas cenas finais, pretende mostrar como dois empresários migrantes alemães – Adolphus Busch e Eberhard Anheuser – se conheceram em Saint Louis, nos Estados Unidos, em 1850, e fundaram a Anheuser-Busch, empresa dona de uma das mais emblemáticas marcas de bebidas americanas, a Budweiser (SCHULTZ, 2017; BELAM, 2017).

Cena do filme publicitário *Born the Hard Way*, da Budweiser.



Fonte: BELAM, 2017

As cenas mostram um deslocamento da Alemanha até os Estados Unidos marcado por adversidades de diversos tipos: desde a tensão com a xenofobia, até tempestade em alto-mar, precariedade na embarcação e um incêndio no navio. Dessa forma, apesar da migração branca europeia de que trata este comercial estar localizada em um tempo histórico e condições distintas das outras situações às quais se vinculam as marcas Johnnie Walker e Ikea, a representação do deslocamento desses migrantes no comercial da Budweiser busca amenizar essas distinções. Há cenas que exibem um dos fundadores da marca viajando no porão de um navio em condições precárias, outras que mostram caminhadas por terrenos tortuosos, outras ainda que revelam, em um ponto da travessia, que seus companheiros de viagem são todos negros.

Um ponto significativo é que este filme foi lançado durante a final do torneio de futebol americano, um evento conhecido comercialmente como Super Bowl, cujos intervalos são considerados os espaços publicitários mais caros da indústria publicitária norte-americana⁸. Além

8 Um comercial padrão de 30 segundos no intervalo da final do Super Bowl, em 2017, custava \$5 milhões de dólares. O filme *Born the Hard Way*, da Budweiser, tem 60 segundos de duração, logo o custo de veiculação foi de \$10 milhões de dólares por exibição (Ad Age).

disso, a veiculação ocorreu poucos dias após entrar em vigor a ordem executiva do presidente Donald Trump, que suspendeu temporariamente a entrada de refugiados e de qualquer cidadão de sete países de maioria muçulmana em terras norte-americanas. Em poucas horas o filme alcançou repercussão recorde, com 21,7 milhões de visualizações (ATKINSON, 2017), mas também gerou uma onda de manifestações conservadoras, com pessoas propondo boicote à marca nas redes sociais (BELAM, 2017).

Considerações finais ou O humanitário como estratégia de comunicação

Stuart Hall afirma que “A cultura global necessita da “diferença” para prosperar” (2006). Ao longo das peças analisadas, essa relação entre diferença e produção de um valor econômico e cultural se alimenta da figura do refugiado, delineado de forma ambígua, simultaneamente como empreendedor e empreendimento, apresentado ora como sujeito, ora como destinatário de forças transformativas sociais e econômicas. Essa relação é apresentada para o espectador das peças publicitárias como intrinsecamente mediada por símbolos e artefatos materiais inscritos na economia da produção e do consumo capitalistas. Essa posição mediadora é ocupada pelas marcas patrocinadoras, que sugerem a possibilidade de que, por meio do consumo, significados subjacentes às identidades migrantes apresentadas, como a iniciativa pessoal, a solidariedade, a ousadia e a inventividade, possam ser compartilhadas por uma comunidade sem fronteiras, vinculadas pelo consumo.

São peças que, do ponto de vista publicitário, alcançaram algum tipo de distinção, seja através de reconhecimento vinculado a premiações, como é o caso das ações da Johnnie Walker e da Ikea, seja pelo investimento para sua veiculação, como é o caso do comercial da Budweiser. É marcante como as representações do humanitário seguem alguns padrões, considerando o norte geopolítico como o lugar de produção simbólica dessas três marcas.

Essas três ações compartilham elementos que remetem a uma estética e a um discurso comuns ao humanitarismo, conforme descrito por Didier Fassin (2012), como mediados por uma lógica de compaixão e assistência em contextos de crise, precariedade e catástrofe. As peças reproduzem um espaço intermediário entre os sujeitos que atuam nas intervenções humanitárias (prestando assistência) e aqueles que sobrevivem a esses quadros dramáticos (migrantes e refugiados), exercendo uma função testemunhal e mobilizadora. Essa função testemunhal apresenta ora a experiência das pessoas dedicadas à assistência (a vivência dos habitantes da pequena comunidade em Lesbos, por exemplo), ora remetem à narrativa – desenhada em contornos épicos – dos migrantes-empresendedores, que descobrem solidariedade e reconhecimento após longas jornadas – o encontro de Adolphus Busch com Eberhard Anheuser, coligados pela solidariedade imediata em uma estalagem em que o engenho e os planos de vida do migrante recém-chegado a Saint Louis encontram eco na terra nova.

Em relação à experiência que é transmitida às audiências das peças analisadas, o elemento central para a construção dos testemunhos é operado com o nexos adversidade-solidariedade-empresendedorismo, ocupando um meio-termo entre o testemunho dos que sofrem e o dos que apenas relatam algo observado no exercício de uma tarefa de assistência emergencial. Essa distinção é evidenciada também por Fassin (2012) ao ponderar que a formação dos testemunhos por parte dos agentes humanitários possui algumas características distintivas em relação ao das pessoas que passam diretamente pelas tragédias:

Os agentes humanitários testemunham não com base no que eles viveram, mas com base no que viram. Eles não passaram pelo sofrimento, uma vez que sua intervenção pressupõe que espaços seguros denominados “corredores humanitários”, nos quais eles estão protegidos contra as hostilidades, foram estabelecidos, mas se tornam porta-vozes das vítimas. Mesmo que eles tentem analisar as questões políticas envolvidas nas situações que enfrentam, o registro no qual eles estabelecem seu testemunho público corresponde logicamente ao modo como sua legitimidade é construída

na arena pública: é a da compaixão. Eles falam de corpos, de feridas, de sofrimento. (FASSIN, 2012, p. 206, tradução nossa)⁹

A dimensão do vivido e do sofrido é reproduzida pela linguagem midiática e publicitária das ações retratadas, que coloca ainda uma terceira camada de complexidade sobre essa produção de testemunhos, a da mediação de circuitos de produção, consumo e solidariedade, amparados por diferentes meios de engajamento e mobilização – alcançada pela identificação com o que aqueles que sobrevivem podem ou puderam fazer de suas próprias vidas. Estes migrantes e refugiados são apresentados a partir de um discurso que destaca o potencial de transformação e inspiração que suas trajetórias ensejam. Há uma articulação entre mobilização da história pessoal e cultural do migrante/refugiado como fator de atração de atenção e engajamento da ação de atores econômicos, como analisados neste artigo, como atores políticos governamentais¹⁰, tanto a partir da criação de afetos como de um sentimento moral em torno da causa humanitária do refúgio e da chamada “crise das migrações”, termo amplamente utilizado na mídia brasileira e internacional para se referir ao conjunto de interações entre grupos de pessoas migrantes em contextos de insuficiência de serviços públicos no país.

Estas campanhas podem sugerir o apagamento ou generalização das individualidades, das particularidades culturais num “cardápio” de pessoas e histórias pessoais de sofrimento homogeneizadas pelo termo “refugiados”. Estas individualidades 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

9 Humanitarian agents testify not on the basis of what they have lived through, but on the basis of what they have seen. They have not endured the ordeal, since their intervention presupposes that safe spaces termed “humanitarian corridors”, in which they are protected from hostilities, have been set up, but they render themselves the spokespeople for the victims. Even if they attempt to analyze the political issues involved in the situations they face, the register in which they set their public testimony corresponds logically to the way in which their legitimacy is constructed in the public arena: it is that of compassion. They speak of bodies, of wounds, of suffering (FASSIN, 2012, p. 206).

10 Como, por exemplo, em XAVIER DA SILVA (2017b) a respeito da relação entre visibilidade midiática e comportamento de agentes governamentais.

alimentos, produtos artísticos, música, literatura e moda. Tais processos representam a multiculturalização da sociedade, mas também a avançada globalização do capitalismo”.

Ao lado das testemunhas em primeira pessoa das catástrofes e dos deslocamentos humanos, e das testemunhas em terceira pessoa formadas pelas entidades que se prestam a mediar ações de assistência, surgem mensagens propostas pelo discurso midiático que estabelece uma experiência envolvente e se dirigem ao espectador. Se, como observa Fassin (2012), para produzir compaixão essa linguagem do testemunho enfoca os corpos, as feridas e o sofrimento, a narrativa engajadora da experiência do consumo e da produção enfatizam a resiliência, a solidariedade e a inventividade – todas necessárias à sobrevivência nos contextos dos quais são extraídas –, para produzir a ação em circuitos bastante distintos. Os deslocamentos e processos migratórios discutidos aqui são fenômenos do próprio capitalismo, que por sua vez tem uma relação dialética com o desenvolvimento e as feições tomadas pelas diversas formas de humanitarismo contemporâneo. Dessa experiência resulta *keep walking*, continue sua caminhada, espectador, persevere *the hard way*, contribua para amenizar o sofrimento por meio de circuitos de solidariedade, sem se desconectar dos circuitos de consumo.

Referências

- ACNUR. *Global Trends: Forced Displacement in 2016*. Disponível em: <<http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5943e8a34/global-trends-forced-displacement-2016.html>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- AGIER, M. *Borderlands: Towards an Anthropology of the Cosmopolitan Condition*. Malden: Polity Press, 2016.
- AGIER, M. *Managing the undesirables: refugee camps and humanitarian government*. Malden: Polity Press, 2016.
- ATKINSON, C. Budweiser's Super Bowl ad was the most-watched online. *New York Post*. Nova York, 7 fev. 2017. Disponível em: <<http://nypost.com/2017/02/07/budweisers-super-bowl-ad-was-the-most-watched-online/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

- AUTHERMAN, N. Refugiados, um bom negócio. *Le Monde Diplomatique Brasil*. São Paulo, 27 jul. 2017. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/refugiados-um-bom-negocio/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- BELAM, M. Super Bowl ad prompts Trump supporters to #BoycottBudweiser. *The Guardian*. Londres, 6 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2017/feb/06/super-bowl-ad-prompts-trump-supporters-to-boycott-budweiser>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- BETTER SHELTER. Disponível em: <<http://www.bettershelter.org/press/>>. Acesso em: 5 out. 2017.
- BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. In: *Revista Comum*, n. 17, v. 39, 2016.
- FASSIN, D. *Humanitarian Reason: a moral history of the present*. Oakland: University of California Press, 2012.
- FOUCAULT, M. A Governamentalidade. In: MOTTA, M. B. (Org.). *Estratégia, poder-saber*, vol. 4. Rio de Janeiro: Forense, 2006. p. 281-305.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- HALL, S. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. The Spectacle of the Other. In: HALL, S.; EVANS, J.; NIXON, S. (Orgs.). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications, 2013. p. 223-286.
- JOHNNIE WALKER (@JohnnieWalkerBrasil). *Facebook*. Publicações em out. 2016. Disponíveis em: <<https://www.facebook.com/JohnnieWalkerBrasil/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- MARTINELLI, F. Siga a Etiqueta: marcas na paisagem urbana, emblemas sociais no universo do consumo. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia: desigualdade, diferença e reconhecimento, 2007, Recife. *Resumos do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia*. Recife, 2007.
- MARTINELLI, F.; MACHADO, M. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). *Arenas da Comunicação com o Mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura*. São Paulo: Alameda, 2010. p. 357-378.
- MERCY CORPS. Building a Stronger Tomorrow – Johnnie Walker Supports Mercy Corps. Disponível em: <<https://www.mercycorps.org/u/donate/JohnnieWalkerenglish-eu>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- MY NEWS DESK. Successful assembly of Better Shelter units in Europe. *BetterShelter.org Press Release*. Publicado em 2 out. 2015. Disponível em: <<http://www.mynewsdesk.com/se/better-shelter/pressreleases/successful-assembly-of-better-shelter-units-in-europe-1228006>>. Acesso em: 21 out. 2016.
- MY NEWS DESK. MoMA includes Better Shelter in its permanent collection. *BetterShelter.org Press Release*. Publicado em 13 out. 2016. Disponível em: <<http://www>>.

- mynewsdesk.com/se/better-shelter/pressreleases/moma-includes-better-shelter-in-its-permanent-collection-1603311>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL. *Sistema de Refúgio Brasileiro*: desafios e perspectivas. Balanço até abril 2016. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/justicagovbr/sistema-de-refugio-brasileiro-balano-at-abril-de-2016>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- NUSSBAUM, M. C. Education for Citizenship in an Era of Global Connection. *Studies in Philosophy and Education*, v. 21, p. 289-303, 2002.
- ODE TO LESVOS. Johnnie Walker YouTube Chanel. Publicado em 20 set. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INkT00ewy48>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- PR NewsFoto/Johnnie Walker. *Ode to Lesvos*. Disponível em: <<http://photos.prnewswire.com/medias/switch.do?prefix=/appnb&page=/getStoreRemapDetails.do&prmid=20160919%252f409341&action=details>>. Acesso em: 15 nov. 2016.
- ROQUE, T. Subjetividades no ponto cego da esquerda. *Le Monde Diplomatique Brasil*. São Paulo, 3 fev. 2017. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/subjetividades-no-ponto-cego-da-esquerda/>>. Acesso em: 4 fev. 2017.
- SANTA CRUZ, L; MARTINELLI, F. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). *Arenas da Comunicação com o Mercado*: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. 1. ed. São Paulo: Alameda, 2010. p. 251-271.
- SCHULTZ, E. J. Budweiser's (Topical) Super Bowl Ad Is an Immigrant's Tale. *Ad Age*. Publicado em 31 jan. 2017. Disponível em: <<http://creativity-online.com/work/budweiser-born-the-hard-way/50740>>. Acesso em: 3 jan. 2017.
- UNGA (United Nations General Assembly). Seventy-first session. *New York Declaration for Refugees and Migrants*. Nova York, 03 out. 2016. Disponível em: <http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/71/1>. Acesso em: 10 out. 2017.
- VERTOVEC, S.; COHEN, R. Conceiving Cosmopolitanism. In: COHEN, R.; TONINATO, P. (Orgs.). *The Creolization Reader*. Studies in Mixed Identities and Cultures. New York: Routledge, 2010. p. 278-288.
- XAVIER DA SILVA, J. G. C. M. L. G. *Por razões humanitárias*: cidadanias, políticas públicas e sensibilidades jurídicas na reforma migratória brasileira. 2017. 415 f. Tese (Doutorado em Direito, Estado e Constituição) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- XAVIER DA SILVA, J. G. C. M. L. G. Media visibility and the balance between humanitarian and crisis perceptions in migration and refugee policies: the reception of Haitian flows in Brazil 2010-2016. *IAMCR Conference*, 2017.
- ZANFORLIN, S. C. *Etnopaisajes en las Metrópolis Brasileñas*: migración, comunicación y sentimiento de pertenencia. Barcelona: Editorial UOC, 2016.

Sobre os autores

Fernanda Martinelli – Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade na Faculdade de Comunicação da UnB. Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

João Guilherme Xavier da Silva – Professor colaborador na Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Doutor em Direito pela Faculdade de Direito da UnB, líder do grupo de pesquisas Hub Humanitário (CNPq).

Sofia C. Zanforlin – Pesquisadora associada ao Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios (NIEM/UFRJ). Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

Data de submissão: 03/04/2018

Data de aceite: 19/10/2018