

## **Advertising recognition narratives: the case #weaccept/Airbnb and its multicultural context**

---

**Narrativas de reconhecimento na publicidade: o caso #weaccept/Airbnb e seu contexto multicultural**

**Narrativas de reconocimiento en la publicidad: el caso # weaccept / Airbnb y su contexto multicultural**

Camila Aragon  
Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo  
Brasil  
[camila.aragon@uol.com.br](mailto:camila.aragon@uol.com.br)

Hadriel Theodoro  
Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo  
Brasil  
[hgtheodoro@gmail.com](mailto:hgtheodoro@gmail.com)

**Resumo:** O objetivo do presente artigo é refletir sobre as formas de interação de usuários do Facebook com as narrativas adotadas pela Airbnb na campanha publicitária #weaccept. Alia-se, para tanto, uma discussão teórica acerca da temática com uma análise qualitativa da recepção de tais narrativas nas páginas estadunidense, francesa e brasileira da Airbnb no site de rede social Facebook. De modo geral, a análise efetuada aponta ao fato de que a mesma mensagem da Airbnb produz distintas percepções e recepções dos usuários, havendo um ponto de inflexão: a discriminação racial.

**Palavras-chave:**

Comunicação; Globalização; Multiculturalismo; Reconhecimento; Airbnb

**Abstract:** The purpose of this article is to reflect on the ways in which Facebook users interact with the narratives adopted by Airbnb in the #weaccept advertising campaign. For this purpose, a theoretical discussion about the subject is made with a qualitative analysis of the reception of such narratives in the American, French and Brazilian pages of Airbnb on the social network site Facebook. The analysis points to the fact that the same message from Airbnb produces different perceptions and receptions of users, with a turning point: the racial

discrimination.

### **Keywords:**

Communication; Globalization; Multiculturalism; Recognition; Airbnb

**Resumen:** El objetivo del presente artículo es reflexionar sobre las formas de interacción de usuarios de Facebook con las narrativas adoptadas por Airbnb en la campaña publicitaria #weaccept. Se establece una discusión teórica acerca de la temática y un análisis cualitativo de la recepción de tales narrativas en las páginas estadounidense, francesa y brasileña de Airbnb en el sitio de redes sociales Facebook. El análisis apunta al hecho de que el mismo mensaje de la Airbnb produce distintas percepciones y recepciones de los usuarios, habiendo un punto de inflexión: la discriminación racial.

### **Palabras clave:**

Comunicación; Globalización; Multiculturalismo; Reconocimiento; Airbnb

## **1. Introdução**

Problematizamos nesse artigo as lutas por reconhecimento que fazem parte das narrativas publicitárias de corporações globais. Para isso, pautamo-nos em um caso específico, voltando nossa atenção à análise da campanha global #weaccept, da Airbnb, uma empresa de “economia colaborativa/compartilhada”. Fundada em 2008, em São Francisco (EUA), seu negócio consiste em possibilitar que pessoas comuns, chamadas de “anfitriões”, aluguem suas casas, ou parte delas, para turistas ou moradores locais. A empresa conta atualmente com mais de 160 milhões de hóspedes, espalhados por 65.000 cidades, em 191 países.<sup>ii</sup>

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

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

Pretende-se despertar um sentimento de pertencimento coletivo, que possibilita – ou “autoriza” – um fluxo constante de pessoas pelo mundo. O conceito da campanha #weaccept

se inscreve em um contexto marcado por lutas por reconhecimento. Isso pode ser dito também da própria plataforma da empresa, já que lá a palavra “aceitar” tem o mesmo significado da palavra “reservar”. Ou seja, ao aceitar, o usuário está concluindo sua reserva, pagando pelo serviço e se submetendo à avaliação de outros membros da comunidade criada pelo serviço.

Além dessas narrativas, a empresa afirma se comprometer a propiciar moradia gratuita a refugiados, por exemplo. A campanha estabelece a meta de fornecer moradia de curta duração ao longo dos próximos 5 anos para 100.000 pessoas necessitadas, a partir da doação de 4 milhões de dólares para o International Rescue Committee (Comitê Internacional de Resgate). Por fim, assume publicamente que enfrenta questões de discriminação por parte de usuários de seus serviços, mas os convoca a se juntarem ao ideal da campanha #weaccept.

Com base nos significados depreendidos do conceito #weaccept, o objetivo é mapear o discurso dessa campanha para que se possa entender em que medida as pressões locais e transacionais tensionam as relações com as corporações, fazendo com que acionem narrativas que giram em torno das lutas por reconhecimento – a exemplo da livre circulação de pessoas entre países e das questões relacionadas à raça e à etnicidade. Partindo de um referencial teórico pautado nos Estudos Culturais, é empreendida uma reflexão que se inicia com o conceito de globalização imaginada, desenvolvido por García-Canclini (2003). Na sequência, incorporamos questões relativas ao multiculturalismo e às identidades, contextualizando a produção da campanha #weaccept dentro das lutas que são perpassadas pelo conceito de reconhecimento proposto por Honneth (2009).

Quanto à metodologia, a análise foi construída a partir de uma combinação de procedimentos. Primeiro, realizamos uma leitura dos comentários sobre a #weaccept nas páginas brasileira, francesa e estadunidense da Airbnb no site de rede social Facebook. Em seguida, foi efetuada uma coleta de dados para a composição do corpus de análise. Com base nessa seleção, estabelecemos quatro categorias de comentários: *indiferença*, *descrédito*, *aprovação* e *discriminação*. Por fim, elaboramos uma análise qualitativa das narrativas que compõem o corpus.

O propósito do trabalho é, assim, entender como usuários do Facebook, enquanto consumidores culturais, dialogam com uma estratégia discursiva em diferentes contextos nacionais, atravessados por questões identitárias específicas.

## **2. Da globalização ao multicultural**

As narrativas da campanha #weaccept estão fundadas em um contexto social,

econômico e cultural profundamente marcado pela globalização, o que nos leva a refletir sobre o que ela de fato pode significar. García-Canclini (2003) destaca que, junto com a homogeneização trazida pela circulação de bens e capitais, diferenças culturais aparecem com muita força no mundo globalizado. O autor analisa a cultura a partir de uma perspectiva socioantropológica e aponta que as migrações, as fronteiras e os fluxos de pessoas revelam justamente o que a globalização apresenta de fratura e segregação. Considera, ainda, a globalização como um “objeto cultural não identificado” e defende que ela não pode ser entendida enquanto um modelo único de desenvolvimento.

García-Canclini (2003) revela também as ambiguidades do imaginário que circunda o conceito e aponta a existência de interesses econômicos versus uma perspectiva de construção do exercício de cidadania. A fim de melhor delimitar o conceito, argumenta que a globalização não representa um paradigma científico, político ou cultural. Ao contrário, entende que ela constitui um conjunto de processos de homogeneização e fragmentação, capazes de reordenar as diferenças e desigualdades, sem fazer com que deixem de existir. A globalização, portanto, é um resultado de distintos movimentos, que, por vezes, misturam o local com o global.

Nesse sentido, Hall (1999) pontua que, da mesma forma que a globalização traz uma tendência à homogeneização global, potencializa um fortalecimento do local. Logo, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local, seria melhor pensar em uma articulação entre o “global” e o “local”. Há de se considerar que a globalização expande os mercados a partir dos intercâmbios transnacionais, restringindo e enfraquecendo os mercados nacionais (García-Canclini, 2003). Sendo assim, a transferência de poder das políticas nacionais para uma economia transnacional vaga pode resultar na debilitação dos governos nacionais e de suas políticas de longo prazo, o que agrava a redução do interesse pela participação dos cidadãos nos debates públicos.

Esse fenômeno acaba por acentuar a dependência cultural e econômica da periferia em relação aos centros globalizados, sinalizando que a interação econômica e a convivência de livre comércio podem representar uma esperança para a mudança de tal quadro. Assim, “interesses econômicos, étnicos, políticos e culturais se entrecruzam ao construir esferas públicas supranacionais” (García-Canclini, 2003, p. 24). A prosperidade econômica abarcada em um imaginário estereotipado da globalização exige de modo impreterível um diálogo com as diversidades – é exatamente nesse ponto que a globalização passa a ser um horizonte *imaginado*.

Hall (1999) assevera que a globalização exerce um forte impacto sobre a

(re)construção das identidades, deslocando-as de uma concepção hermética e imutável. Já para Martín-Barbero (2004), a identidade não pode mais ser pensada como a expressão de uma cultura homogênea e coerente. Isso porque os sujeitos estão sempre acionando diferentes identidades, que podem inclusive ser contraditórias, algo que a globalização tende a potencializar.

Para descrever algumas consequências da globalização sobre as identidades – principalmente as culturais –, Hall (1999) classifica três elementos principais: a desintegração das identidades nacionais, resultante do crescimento da homogeneização cultural e da globalização; a resistência à globalização, que faz com que identidades nacionais e locais sejam reforçadas; e o surgimento de novas identidades híbridas, a partir do declínio das identidades nacionais. Essa discussão acerca das identidades nos remete ao controverso conceito de “multiculturalismo”. Ao analisá-lo, Hall (2003) assinala que as sociedades multiculturais não são recentes: elas existem desde o século quinze, fruto da expansão europeia, que produziu sociedades heterogêneas ao colocar em contato diversas culturas e etnias. No entanto, com o fim da Segunda Guerra Mundial, o multiculturalismo tem se intensificado e se alterado, ocupando um papel central no campo da contestação política, em consequência das fortes mudanças e reconfigurações de forças e relações sociais no mundo.

Na tentativa de esclarecer esse conceito, Hall (2003) faz uma distinção entre os termos “multicultural” e “multiculturalismo”. O primeiro descreve as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por sociedades nas quais diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que conservam algo de sua identidade original. Já “multiculturalismo” se refere a estratégias multiculturais adotadas por países e metrópoles multiculturais. Trata-se, pois, de uma série de processos e estratégias políticas sempre inacabadas. Dessa forma, bem como temos distintas sociedades multiculturais, também há multiculturalismos diversos. O multiculturalismo está longe de ser uma doutrina estabelecida, caracterizando-se mais como uma ideia em construção (e bastante questionáveis), de onde advém a importância de estudos aprofundados sobre o tema.

Semprini (1999), por exemplo, relata o quanto essas relações podem ser complexas, haja vista que cada contexto sociocultural, embora inserido em uma rede global, guarda especificidades ligadas à história e às configurações sociais. Mas, compreendendo que a diferença está inserida no processo histórico, humano e social, precisamos ter em mente que o multiculturalismo possui igualmente uma capacidade de dar força às lutas pela diferença.

A pautar esse intrincado processo, Cogo (2015) não deixa de considerar a noção de

*interculturalidade*, salientando que está presente nos movimentos e interações entre diferentes culturas. A fronteira entre multiculturalismo e interculturalidade é bastante tênue, sendo uma das principais diferenças a noção de harmonia cultural do primeiro e a de conflito do segundo. Nesse sentido, a autora aponta que a interculturalidade representa uma “nova síntese cultural” que defende o direito às diferenças e se opõe à assimilação de modelos culturais (Idem). Em um contexto globalizado, a interculturalidade abre debates acerca da uma cidadania diferenciada, a viabilizar uma melhor visualização dos conflitos, assimetrias e estruturas de poder e dominação aí englobadas.

### **3. Lutas por reconhecimento em contexto multicultural**

O conceito de multiculturalismo é fortemente criticado por Nancy Fraser (2006), que expõe que o conceito reduz os conflitos políticos à luta pelo reordenamento das diferenças, deixando de levar em conta as injustiças de ordem socioeconômica. Para a filósofa, a ênfase deveria ser dada à construção de um novo processo emancipador que conciliasse reconhecimento com políticas sociais promotoras de maior igualdade, dando ênfase à valorização das identidades desrespeitadas e das culturas subalternizadas. Para melhor compreender a argumentação, é preciso retomar duas noções centrais apresentados por Fraser (2006): redistribuição e reconhecimento. Em uma conjuntura “pós-socialista”, as lutas de classe vão dando lugar a disputas ligadas às identidades, e questões relacionadas à nacionalidade, etnicidade, raça, gênero e sexualidade ganham enorme destaque em um âmbito sociocultural que clama por demandas formuladas em torno do “reconhecimento da diferença” (Fraser, 2006).

A título de explicação, Fraser (2006) introduz a ideia de “justiça”, que se desdobra nas definições de reconhecimento e igualdade social, defendendo que apenas integrando reconhecimento e redistribuição é possível apresentar uma reformulação capaz de fazer sentido no tempo em que vivemos – caracterizado tanto por injustiças econômicas quanto por injustiças simbólicas e culturais, que apresentam em seu cerne elementos como a dominação cultural e o ocultamento da própria cultura. Seguindo essa linha de raciocínio, a distinção entre injustiça econômica e social é imprescindível na luta por reconhecimento e redistribuição. Para a injustiça econômica, o “remédio” seria uma espécie de reestruturação político-econômica, que pode envolver políticas de redistribuição de renda, reorganização do trabalho e até mesmo transformações econômicas. A esse conjunto de medidas pode-se chamar de *redistribuição*. Já para a injustiça cultural, a saída seria o reconhecimento e a valorização das diferenças e da diversidade cultural, além da transformação nos sistemas de

representação e de sentidos do eu, ou seja, medidas de *reconhecimento* (Fraser, 2006).

No entanto, o que pensar e como agir quando as lutas por *reconhecimento* e por *redistribuição* se encontram em uma mesma arena? Na tentativa de responder a essa questão, Fraser (2006) chama a atenção para os dilemas e as tensões desses encontros. De um lado, temos políticas por *reconhecimento* que buscam promover a diferença do grupo, valorizando suas especificidades. Do outro, temos a *redistribuição*, que visa justamente o contrário, já que suas lutas são pela afirmação de direitos igualitários. É possível encontrar grupos sociais que necessitam tanto de ações de reconhecimento quanto de redistribuição – como em coletividades bivalentes. Nesses casos, é necessário que se afirme simultaneamente as diferenças e seja exigida a redistribuição igualitária, o que nem sempre está isento de embates.

A questão racial, exemplo de coletividade bivalente, interessa-nos particularmente, pois o racismo foi um dos gatilhos percussores que levaram ao surgimento da campanha #weaccept. A questão racial traz tanto dimensões simbólicas, quanto econômicas, sendo que o racismo se organiza em torno de uma completa desqualificação de todo sujeito tido enquanto “não-branco” (Fraser, 2006). Como alternativa para superar o dilema da redistribuição e do reconhecimento, Fraser (2006) busca distinguir duas abordagens: *afirmação e transformação*. A primeira está relacionada à correção de desigualdades através de mecanismos que não abalam as estruturas dominantes. Já a segunda está ligada a uma remodelação das estruturas subjacentes, visado também o reparo de injustiças. No que se refere à injustiça cultural, a autora afirma que “enquanto remédios de reconhecimento afirmativos tendem a promover as diferenciações de grupos existentes, os remédios de reconhecimento transformativos tendem, no longo prazo, a desestabilizá-las, a fim de abrir espaço para futuros reagrupamentos” (Fraser, 2006, p. 237).

É possível fazermos uma reflexão análoga para as injustiças econômicas. Nesse caso, os “remédios afirmativos” estariam ligados historicamente ao Estado do bem-estar. O mecanismo consiste em impulsionar o consumo das camadas menos favorecidas sem provocar mudanças ou reestruturações no sistema de produção. A ajuda material é oferecida – a exemplo das políticas de transferência de renda –, mas são criadas diferenciações muito antagônicas que dão margem para a criação da imagem de uma classe desprivilegiada e eternamente demandante. Com o tempo, grupos desprivilegiados podem ser acusados de “privilegiados”, o que se configura como um grande problema, pois algo que foi desenhado para compensar injustiças de redistribuição passa, então, a criar novas injustiças de reconhecimento.

Na outra ponta, os “remédios transformativos” para as injustiças distributivas de classe, contrastando com as afirmativas, são historicamente associados com o socialismo, uma vez que propõem uma transformação da estrutura econômico-política. Trata-se de programas universalistas de bem-estar social, taxaço de impostos, políticas de pleno emprego, ampliação de propriedades públicas e definição democrática das prioridades socioeconômicas. Ao contrário da redistribuição afirmativa, na transformativa a busca é por dissolver as diferenciações de classe. Logo, é possível reduzir as desigualdades sem gerar distorções ligadas ao reconhecimento. Ao contrário, pode-se gerar inclusive compensações de algumas injustiças culturais a ele vinculadas. É preciso reformular, por conseguinte, o dilema da redistribuição-reconhecimento, a fim de chegar a uma solução capaz de enfrentar as injustiças econômicas e culturais articuladas ao reconhecimento (Fraser, 2006).

Partindo do entendimento de que a campanha #weaccept dialoga mais com o conceito de reconhecimento do que com o de redistribuição – embora apareçam também questões bivalentes, como raça e gênero –, compreendemos que o enfoque maior está vinculado às disputas ligadas às identidades, ou melhor, ao processo de reconhecimento cultural aí abarcados. Nesse sentido, cabe propor uma aproximação com as teorizações de Axel Honneth (2009), que constrói uma proposta interpretativa na qual a interação social é representada pela luta entre grupos sociais. No que se refere ao *reconhecimento*, partindo de Hegel, Honneth entende que esse conceito se refere à relação ética e recíproca entre sujeitos, com o intuito primordial de construir suas identidades. Isso porque, para que um sujeito social possa existir, é necessário que seja reconhecido pelos demais sujeitos dos grupos sociais com os quais interage em sociedade. Sendo assim, tanto os indivíduos quanto os grupos sociais estão inseridos em sociedade a partir de lutas por reconhecimento – individual e/ou coletivamente. Tais lutas podem ser categorizadas de três formas: o *amor*, que gera o autocontrole; o *direito* pelo respeito; e, finalmente, a *solidariedade*, por meio da autoestima. Assim:

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

(Honneth, 2009, p. 269)

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

estima social. Pode-se dizer que a vida social e a sua evolução são passíveis de serem resumidas pela passagem progressiva dessas três formas de reconhecimento (Honneth, 2009). No entanto, se algum tipo de violência ou desrespeito surge em uma dessas instâncias, automaticamente lutas por reconhecimento são acionadas.

Ao analisar a campanha #weaccept com base na teoria de Honneth (2009), é possível constatar que as lutas por reconhecimento perpassam sua construção discursiva pelas suas três formas. No que diz respeito à forma do amor, a violência física e/ou psíquica que está relacionada ao processo circulação de pessoas representa um dos gatilhos que dispara essas lutas. No caso da segunda forma, a do direito, notamos que ela é ferida quando pessoas são privadas do direito humano fundamental de ir e vir, atingindo, assim, a integridade do sujeito. Por fim, no que concerne à terceira forma de reconhecimento, a solidariedade (ou eticidade), podemos citar as denúncias de racismo surgidas na comunidade de *anfitriões* da Airbnb em relação a seus/suas hóspedes, degradações e ofensas que afetam a autoestima e a dignidade do sujeito.

#### **4. #weaccept?**

Antes de proceder à análise da recepção da campanha #weaccept, apresentamos breves informações sobre sua produção. Segundo matéria divulgada no jornal The New York Times<sup>iv</sup>, a Airbnb tem sido uma das empresas mais críticas das medidas anti-imigração do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Nesse contexto, a veiculação da campanha nos comerciais da Super Bowl<sup>v</sup>, em fevereiro de 2017, ganhou forte repercussão midiática. A matéria destaca ainda que um dos fundadores da empresa fez o seguinte pronunciamento: “Muitos americanos eram refugiados. Eles são o coração da identidade e o sucesso do país”. Essa fala nos remete diretamente ao debate que entremeia as políticas de identidades e o multiculturalismo, como discutimos anteriormente.

Observamos que a empresa emprega tanto em seu discurso oficial quanto em suas narrativas publicitárias um posicionamento que já não pode se desprender de um contexto marcado por lutas por reconhecimento. Porém, a história das pressões sociais que envolvem a campanha não para por aí. Em matéria divulgada no jornal USA Today<sup>vi</sup>, afirma-se que em 2016 a empresa enfrentou acusações de racismo em sua plataforma. O fato se tornou público quando hóspedes afro-americanos começaram a compartilhar por meio de sites de rede social histórias de discriminação e rejeição que vivenciaram nas hospedagens intermediadas pelos serviços da Airbnb. Em resposta, a empresa passou a adotar a hashtag #AirbnbWhiteBlack (“AirbnbBrancoPreto”) em suas comunicações, uma clara alusão a esses conflitos raciais, e a

responder com algumas políticas antidiscriminatórias, que, na sequência, deram origem à campanha aqui analisada.

Partindo do entendimento de que o espaço multicultural é também um espaço de sentido da sociedade (Semprini, 1999), propomos uma breve análise da recepção dessa campanha em três contextos nacionais atravessados por especificidades: Brasil, Estados Unidos e França. Com base em incursão empírica, a análise proposta toma como objeto as interações da hashtag #weaccept nas páginas oficiais da Airbnb no site de rede social Facebook. Cabe ressaltar que não se trata de uma análise quantitativa, ou seja, nenhuma amostragem foi realizada.

Abaixo apresentamos a análise referente aos três contextos nacionais verificados. O primeiro deles diz respeito às interações na página estadunidense da Airbnb no site de rede social Facebook<sup>vii</sup>, a partir da veiculação da campanha, que ocorreu no dia 5 de fevereiro de 2017. Até julho do mesmo ano, quando o levantamento dos dados foi efetuado, ela havia alcançado a marca de 7,1 mil comentários, 93 mil compartilhamentos e 14 milhões de visualizações. Quanto à publicação na página francesa da Airbnb no site de rede social Facebook<sup>viii</sup>, veiculada no dia 23 de abril de 2017, havia alcançado 337 comentários, 7,7 compartilhamentos e mais de 2 milhões de visualizações. No Brasil, a postagem veiculada pela Airbnb em sua página no site de rede social Facebook<sup>ix</sup> ocorreu no dia 8 de fevereiro de 2017, alcançando 320 comentários, 3,7 mil compartilhamentos e cerca de 250 mil visualizações.

Com relação às mensagens da campanha, frisamos que elas são iguais nos três contextos; o que muda são os modos de interação com elas e sua recepção. Do ponto de vista metodológico, a fim de melhor verificar os processos de recepção implicados, inicialmente lemos todas as interações realizadas pelos usuários nessas três postagens. Após esse primeiro contato com os conteúdos das interações, selecionamos uma mostra representativa, formada por uma média de cinco comentários por publicação/país. Para analisar esses comentários, formulamos, com base nas observações empíricas, quatro categorias de análises relacionadas às interações com a campanha #weaccept: *indiferença*; *descrédito*; *aprovação* e *discriminação*.

Na tabela a seguir podemos observar que, no contexto estadunidense, uma primeira análise revela que a grande maioria dessas interações está relacionada a reclamações a respeito dos serviços prestados pela empresa. As discriminações apontadas são basicamente ligadas à questão racial. Em muitos casos, tratam-se de hóspedes americanos se queixando de racismo dentro do próprio país. Em escala bem menor, encontramos comentários de pessoas

interessadas em acolher refugiados.

**Tabela 1:**

Interações na página estadunidense do Airbnb no site de rede social Facebook

Categoria	Interações
Indiferença	<p>Hi Airbnb nobody of your team has contacted me. Thank you for your excellent service. NOT. (M.B., 8 fev. 2017)</p> <p><i>Olá Airbnb. Ninguém da sua equipe entrou em contato comigo. Obrigada pelo excelente serviço prestado. NÃO.</i></p>
	<p>Hello, I have a problem with payment. It was incorrectly calculated and discount was not included in price besides it was visible in the payment panel. Can you please help me and explain that situation? (A.P., 8 fev. 2017)</p> <p><i>Olá, estou tendo problema com o pagamento. Ele foi calculado incorretamente e os descontos não foram incluídos nos preços. Além disso, estava visível no painel de pagamento. Vocês poderiam, por favor, me explicar essa situação?</i></p>
Aprovação	<p>Hello Airbnb. I am the housing manager at refugee resettlement organization in New Haven CT. Thank you very much for your offer to support those impacted by the recent executive order. We have a family that was planning to come but whose travel was cancelled last week, but they are now coming on Friday (wonderful news but very shornotice!) and we are looking for help to very temporarily keep this couple comfortable until we can get their housing set up- just a few days. Can you help us? (R.F., 8 fev. 2017)</p> <p><i>Olá, Airbnb. Eu sou o gerente de habitação na organização de reassentamento de refugiados em New Haven, CT. Muito obrigado por oferecer apoio para os impactados pela recente lei. Nós temos uma família que estava planejando vir, que a viagem foi cancelada na semana passada, mas eles estão chegando agora na sexta-feira (notícias maravilhosas, mas muito encima da hora!). E estamos procurando por ajuda para hospedar confortavelmente e temporariamente este casal até conseguirmos arrumar um</i></p>

	<i>alojamento - apenas alguns dias. Vocês podem nos ajudar?</i>
Discriminação racial	<p>This is funny seeing that when I was in Raleigh NC I felt as though I was mistreated because of my race. I wrote a complaint to the company and no one ever got back with or reached out to see if my concern were valid? (E.C., 8. fev. 2017)</p> <p><i>Engraçado ver isso, já que fui maltratado em Raleigh, NC. Senti como se tivesse sido maltratado por causa da minha raça. Eu escrevi uma reclamação para a empresa e nunca ninguém me respondeu de volta ou me contatou para verificar a validade da minha reclamação?</i></p>
	<p>Yeah. Except when you're black with a black name try to make a booking in cape cod. Thank God for motels. (K.R.,21017, 8.Fev.2017)</p> <p><i>Sim. À exceção de quando você tem um nome negro tentando fazer uma reserva em cape cod. Obrigada a Deus pelos hotéis.</i></p>

Fonte: Elaboração própria.

Com relação às categorias de análises propostas, observamos que os dois primeiros comentários da tabela se referem à categoria *indiferença*; ou seja, o usuário ignora a narrativa publicitária e aproveita da dialogia comunicacional da plataforma do site de rede social para deixar clara – e pública – suas queixas e insatisfações quanto aos serviços da Airbnb. Trata-se de uma estratégia empregada pelo usuário para resolver um problema de forma imediata, direto com a empresa. Na sequência, notamos mais dois comentários que mesclam duas das categorias de análise: o *descrédito* e a *discriminação*. Ao narrarem suas experiências pessoais, que envolvem situações de discriminação racial, os usuários buscam deslegitimar o discurso da empresa. Afinal, será que realmente se aceita a todos/as se há vários relatos de episódios de discriminação racial sofridos dentro da plataforma da empresa? Também verificamos uma interação compatível à categoria *aprovação*: o caso de uma organização que trabalha com refugiados nos EUA e pede ajuda para que a Airbnb hospede temporariamente uma família que chegará em breve. Com relação ao posicionamento da empresa, cabe frisar que para as categorias *indiferença*, *descrédito* e *discriminação* frequentemente são dadas respostas evasivas e padronizadas, do tipo “acesse os nossos canais relativos à qualidade ou à proteção ao usuário”. Já na categoria *aprovação*, as respostas variam de acordo com as interações. Quando se trata de um mero elogio, percebemos respostas de agradecimento; mas, no caso de um pedido de ajuda, conforme mostrou a tabela, o usuário é convidado a continuar

a conversa de modo privado. No caso da página francesa da Airbnb no Facebook, é possível perceber que há uma predominância da categoria *descrédito* nas interações, como podemos constatar abaixo.

**Tabela 2:**

Interações na página francesa do Airbnb no site de rede social Facebook

Categorias	Interações
Indiferença	<p>Chez Airbnb cest comme partout les petitis prix font souvent le petit confort.. choisissez les SUPERHOST les vacanciers leurs ont décenés au moins 80% de commentaires 5 étoiles. vous ne pourrez pas être décus (S.D., 23 abr. 2017)</p> <p><i>Na Airbnb, é como em outros lugares: os pequenos preços vêm com os pequenos confortos. Escolham os superhosts. Os turistas lhes premiaram com ao menos 80% de comentários 5 estrelas. Vocês não ficarão desapontados.</i></p>
Descrédito	<p>Quand nous acceptons? Accepter quoi? Le monde est beau? N'oubliez pas que quando vous prendrez pleinement conscience de votre mortalité, votre passion pour l'argent et toutes autres futilités s'érteindra une bonne fois pour toutes et ils ne vous rsterá rien d'autre que la peur, le tegret et le chagrin (M.T., 29 abr. 2017)</p> <p><i>Quando nós aceitamos? Aceitar o que? O mundo é belo? Não se esqueçam que quando vocês tiverem plenamente consciência de sua mortalidade, sua paixão pelo dinheiro e todas as outras futilidades serão extintas de uma vez por todas e não restará a vocês nada além do medo, do remorso e da dor.</i></p>
	<p>Finalement le marketing politique devrait peut être s'inspirer du marketing tout court? Ou alors à Airbnb de fair ela politique? 😊 (L.L., 26 abr. 2017)</p> <p><i>Finalmente o marketing político deveria talvez se inspirar no marketing? Ou então a Airbnb faz política?</i></p>
	<p>Quand la campagne de Airbnb copie sur SOS Racisme #cestdelhumour (K.C., 24 abr. 2017)</p> <p><i>Quando a campanha Airbnb copia o SOS Racismo #issoéhumor</i></p>

Fonte: Elaboração própria.

A primeira interação selecionada foi classificada na categoria *indiferença*. No entanto, seria possível entender também que a ironia empregada com relação à narrativa publicitária da empresa pode remeter também à categoria *descrédito*. Na sequência, selecionamos três comentários que tratam a campanha com *descrédito*. Percebemos que os usuários franceses entendem que a mensagem se refere muito mais ao campo da fantasia, ou seja, de uma utopia muito distante da realidade concreta, e aproveitam o espaço para manifestar suas insatisfações referentes ao discurso da Airbnb. Nessa categoria, vemos claramente uma série de reações que deslegitimam o slogan da campanha (“O mundo é muito mais bonito quando nós aceitamos”).

A Tabela 3 mostra um recorte das interações observadas na página do Brasil. No que concerne ao contexto nacional, não selecionamos comentários da categoria *indiferença* e *descrédito* para analisar, pois eles eram minoritários entre as interações observadas. A grande maioria das interações reportam à categoria *discriminação* – em especial, a discriminação racial. Todavia, ao narrarem experiências envolvendo racismo, diferente dos usuários americanos, os brasileiros mesclam a categoria de *discriminação* com a de *aprovação*, ou seja, a tônica dos comentários releva algo do tipo “que bom que a campanha existe, já que existe discriminação e racismo nessa rede de serviços”.

**Tabela 3:**

Interações na página brasileira do Airbnb no site de rede social Facebook

Categorias	Interações
Aprovação	Sou Anfitrião e bastante satisfeito com a plataforma Airbnb e suas campanhas! E mediante a essa fica meu convite a todos, seja qual for a Religião, Etnia ou sexualidade a utilizar meu espaço com Airbnb! Parabéns por mais essa iniciativa. (A.F., 9 fev. 2017)
Discriminação	Parabéns pela campanha mais do que necessária! Eh bem complicado, sofri muito preconceito na minha última estadia. Foi terrível, me senti a menor pessoa do mundo. ( J.R.A, 10 fev. 2017)
	A recusa de um anfitrião não vem com justificativa baseada em racismo, é tudo velado. Já recebi várias recusas sem saber o motivo, e é bastante frustrante. Então acho válida a campanha. Mas não

	posso deixar de dizer, que prefiro a recusa à convivência com o tipo de pessoa que distingue pessoas com base em cor de pele, Religião , etc. Afinal, não nos faltam boas opções não é? (B.A., 11 fev.2017)
	Hoje mesmo tentei contato com um anfitrião para uma casa em montevideo , o anfitrião super mal educado respondeu, sem nem sequer um "bom dia" ou "desculpas", que não receberia brasileiros pq o pais esta com surto de febre amarela. (M.F.D., 10 fev. 2017)
	Eu sempre uso, e recomendo, mas fica bem claro que não tem muito filtro pra denúncias em casos de racismo. É grande a lista de anfitriões que deixa de receber negros. (G. S. A., 12 fev. 2017)

Fonte: Elaboração própria.

Observamos também consideráveis interações voltadas à *aprovação*, conforme o primeiro comentário da tabela acima. Ao contrário do que verificamos na página francesa da Airbnb, trata-se de uma reação que legitima a veracidade e a intencionalidade dos discursos da organização. Muitos usuários tendem a enaltecer e corroborar a narrativa da empresa sem nenhum tipo de criticidade. Para entender esse fenômeno, é válido reportar a Cogo (2015), que destaca a existência de um “multiculturalismo à brasileira”, baseado em uma pretensa sociedade tolerante e “a-conflitiva”.

A síntese das análises nos três contextos nacionais (EUA, França e Brasil) aponta para o fato de que a mesma mensagem da Airbnb, por mais de suas “traduções” às localidades, produz distintas recepções e percepções dos/as usuários/as, de acordo com variáveis específicas, principalmente culturais. No entanto, se existe algum ponto de inflexão dessas categorias, este é a discriminação racial, que de longe é a mais presente nas páginas verificadas.

## 5. Considerações finais

A análise da narrativa que afirma “independentemente de quem você é, de onde vem, de quem ama ou para quem reza, você tem o direito de ser aceito e de pertencer”, bem como sua recepção em três diferentes contextos nacionais revela que o reconhecimento intersubjetivo, que é imperativo para as construções identitárias, desempenha um papel-chave na recepção da campanha #weaccept. O mapeamento da recepção evidencia uma forte presença de questões ligadas ao racismo nas interações verificadas. Conforme testemunha um usuário na página estadunidense da Airbnb no Facebook: “Sim. Você pode ser aceito se não for negro e não tiver um nome negro”.

Sendo assim, embora a livre circulação de pessoas tenha ganhado destaque nessa narrativa, ela não é a principal luta reivindicada pelos usuários. O que salta aos olhos em nossa incursão empírica é justamente uma constante presença de discursos contra o racismo, que é a principal discriminação denunciada pelos usuários/clientes dos serviços da empresa. O curioso é que esse tema é tratado com muita discrição na campanha. Na narrativa oficial, aparece apenas como uma das formas de discriminação.

Um dos motivos desse posicionamento pode ser o desejo empresarial de não ter sua imagem vinculada ao racismo. Ao contrário, notamos o intento de festejar um multiculturalismo integrador, benéfico e completamente livre de conflitos, ao se ratificar que *todos* são “bem-vindos”. Esta é justamente a esquizofrenia da narrativa publicitária da #weaccept, pois remete à construção de um mundo onde as diferenças não são tratadas como tais, ou seja, onde a luta por reconhecimento deixa de ser necessária, uma vez que “nós aceitamos”.

Podemos constatar que, por um lado, a campanha dá visibilidade a grupos inscritos em lógicas de discriminação; mas, por outro, defende a manutenção de seus serviços dentro do mesmo *status quo* que promove essas assimetrias e desigualdades. Propomos, então, o seguinte questionamento, quase uma aporia: entendendo que campanhas como a #weaccept são produzidas por empresas globais, em que medida promovem uma real visibilidade de diferenças culturais e fazem avançar os debates relacionados às lutas por reconhecimento?

## 6. Referências

- Cogo, D. (2015). Comunicação e diversidade: cenários e possibilidades da comunicação intercultural em contextos organizacionais. En C. P. Moura; M. A. Ferrari (Orgs.). *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre: Edipucrs. pp. 97-116.
- Fraser, N. (2006). Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista. *Cadernos de campo*, (14-15), p. 231-239.
- García-Canclini, N. (2003). *Globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG.
- \_\_\_\_\_. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Honneth, A. (2009). *Luta por reconhecimento. A gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de Cartógrafo*. Travessa latino-americanas da comunicação

na cultura. São Paulo: Loyola.

Semprini, A. (1999). *Multiculturalismo*. São Paulo: Edusc.

<sup>i</sup> Este artigo se vincula ao desenvolvimento da pesquisa de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

<sup>ii</sup> Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: jul. 2018.

<sup>iii</sup> Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/weaccept>>. Acesso em: jul. 2018.

<sup>iv</sup> “Airbnb’s Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump’s Travel Ban”. Disponível em: <[https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html?_r=0)>. Acesso em: jul. 2018.

<sup>v</sup> Campeonato da principal liga de futebol americano, evento esportivo mais expressivo no país, detentor da maior audiência e da mais cara publicidade da televisão estadunidense.

<sup>vi</sup> “Airbnb aims #weaccept Super Bowl ad at refugees, immigrants”. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/02/05/airbnb-aims-weaccept-super-bowl-ad-refugees-immigrants/97533188>>. Acesso em: jul. 2018.

<sup>vii</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/airbnb/videos/10155013372617458/>>. Acesso em: jul. 2017.

<sup>viii</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/AirbnbFrance/photos/a.519277838096016.123328.518423704848096/1428424267181364/?type=3&theater>>. Acesso em: jul. 2017.

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