

CELEBRIDADES E ATIVISMO: A VOZ DOS FAMOSOS EM DEFESA DO CASAMENTO IGUALITÁRIO

Marcus Antônio Assis Lima¹

RESUMO

Nesse artigo, trabalhamos com a noção de “voz” como a capacidade de se criar, e ser reconhecido por criar, narrativas-de-si e sobre a vida. Seus princípios mais gerais sustentam que a voz é socialmente enraizada; é uma forma de agenciamento reflexivo; é um processo adquirido e que requer uma forma material que pode ser individual, coletiva ou distribuída. Argumentamos também como o fenômeno das mídias sociais tem levantado um debate intenso no campo dos direitos humanos sobre se o ativismo que daí surgiu tem algum impacto na luta contra os abusos dos direitos humanos. Petições *on-line*, por exemplo, vêm há muito tempo sendo utilizadas para fazer as pessoas tomarem consciência de algo e também para suscitar uma ação individual que signifique alguma mudança política. Nosso intuito será entender as relações entre as mídias sociais e o ativismo, nesse início do século XXI, utilizando os princípios gerais da voz como categorias empíricas e analíticas, especialmente quando nos deparamos com novos *gatekeepers* que têm a habilidade de disseminar e dirigir as narrativas atuais, ou seja, as celebridades que, por estarem situadas em um ponto privilegiado dentro desse mundo interconectado, têm se tornado árbitros e guias de tópicos para conversação.

PALAVRAS-CHAVE:

Narrativas-de-si; ativismo; mídias sociais; celebridades diplomatas

CELEBRITIES AND ACTIVISM: THE VOICE OF THE FAMOUS IN DEFENSE OF EGALITARIAN MARRIAGE

ABSTRACT

In this paper, we work with the notion of “voice” as the capacity to make, and be recognized as making self-narratives and narratives about the world. Its most general principles hold that the voice is socially rooted, it is a form of reflective agency, is an acquired process and requires a material form that can be individual, collective or

¹ Doutor em Estudos Linguísticos (UFMG), docente do Curso de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Letras/Cultura, Educação e Linguagens da Universidade estadual do Sudoeste da Bahia. malima@uesb.edu.br. VITÓRIA DA CONQUISTA, Brasil.

distributed. We also argue how the phenomenon of social media has raised an intense debate in the field of human rights on the activism that emerged there has some impact on the fight against human rights abuses. Online petitions, for example, seen in a long time being used to make people become aware of something and also to elicit a single action which means some change policy. Our aim is to understand the relationship between social media and activism, in the beginning of XXI century, using the general principles of the voice as empirical and analytical categories, especially when faced with new gatekeepers who have the ability to disseminate and direct current narratives, ie, the celebrities, which being located in a privileged spot within this interconnected world, have become referees and topic guides for conversation.

KEYWORDS:

Self-narratives; activism, social media, celebrity diplomats

INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vem assistindo a uma intensificação no ativismo, especialmente quando se trata da luta e garantia dos direitos humanos universais. Embora essas atividades venham crescendo em todo o mundo, por causas as mais diversas, os estudiosos ainda não conseguiram determinar como esse “novo” ativismo, que se propaga rapidamente com o auxílio das mídias sociais, está organizado, como se estrutura, tendo em vista a falta de lideranças ou hierarquias centralizadas.

Contrariando diversas previsões, o ativismo, na internet, tem demonstrado uma persistência e voracidade com que angaria apoios e manifestações no “mundo real”, que vem surpreendendo tanto os pesquisadores, das mais diversas disciplinas, quanto as autoridades governamentais e a própria sociedade civil. E, dentro dessa nova maneira de se lutar pelos direitos humanos, novos atores têm sido recrutados para não apenas ampliarem as lutas, como também para intercederem junto às elites econômicas, políticas, culturais. Assim, temos visto o surgimento daquilo que há algum tempo vem sendo denominado de “celebridades diplomatas”, pois as mesmas, estrelas do cinema, da música ou dos esportes, estão realizando atividades antes reservadas aos diplomatas de carreira.

Em um mundo hipermediatizado, onde a oferta de vozes e de pontos de vista se torna quase um imperativo, temos percebido que, na realidade, essas vozes em pouco são valorizadas ou ouvidas. Embora a oferta e os espaços sejam ampliados, seja por im-

posições da sociedade civil e das organizações de defesa dos direitos humanos, seja por questões econômicas a fim de garantirem sua sobrevivência, a mídia, ao garantir o acesso das mais variadas vozes, negam ou sufocam-lhe qualquer valor ou capacidade para interferir nas políticas públicas. Nesse sentido, estudar a voz, como capacidade de todo ser humano, vai além de seu uso em teorias ou pesquisas, para garantir que as mesmas sejam valorizadas.

CONCEITO DE VOZ

No senso comum, podemos distinguir dois sentidos para o termo ‘voz’. Primeiro, o utilizamos no sentido do som de uma pessoa falando; entretanto, mesmo que o aspecto sonoro da voz possa instigar questões importantes, esse uso não captura a variedade de formas, não necessariamente envolvendo som, em que as pessoas podem criar uma narrativa de si. Segundo, quando nos referimos ao aspecto político do uso do termo, costumamos equacionar a voz como a expressão da opinião ou, mais genericamente, a expressão de pontos de vista distintivos sobre o mundo que precisam ser reconhecidos. Esse uso político do termo “voz” continua a ser útil em situações onde o termo tem sido mais frequentemente explorado, por exemplo, na expressão “dar a voz” que, a nosso ver, começa a se tornar banal - afinal, todos temos o direito a “ter voz”, todos nós celebramos o “direito à voz”, a mídia engloba a “diversidade de vozes” etc. -, mas, corremos o risco de deixarmos essa banalidade corromper nossa própria voz.

Entretanto, utilizaremos o termo “voz” de uma maneira bastante específica, seguindo a conceituação proposta por Nick Couldry (2010; Lima, 2012). Nesse sentido, iremos dividir o conceito em dois níveis: “voz como processo” e “voz como valor”. Por “voz como valor”, iremos nos referir não apenas ao ato de valorizar, mas, e especialmente, à possibilidade de se poder decidir sobre como operar essa valorização nos quadros contemporâneos de organização da vida humana. Dar valor à voz, então, envolve uma atenção especial às condições nas quais a “voz como processo” se torna efetiva, e como formas mais amplas de organização podem sutilmente asfixiar ou desvalorizar a voz como processo. Entretanto, o termo “voz” não deriva de uma visão em particular dos processos econômicos (a voz do consumidor, por exemplo) nem mesmo de mecanismo políticos de representação (a voz política), mas de um conjunto mais amplo que leva em conta como os seres humanos são.

Por “voz como processo”, queremos demonstrar o processo de dar significado à vida de alguém e a suas condições: aquilo que Judith Butler (2005) chama de “dar crédito a alguém”. Dar crédito significa contar uma história, prover uma narrativa. De maneira geral, a narrativa é um ingrediente básico da ação humana (Boyd, 2009; Gottschall, 2012). Como argumentou Charles Taylor (1986), o homem é um animal auto-interpretativo: o que fazemos - para além de uma descrição básica de como nossos membros se movem pelo espaço - também vem envolvido em narrativa, a nossa própria mas as dos outros também. Por isso que negar valor à capacidade de alguém em criar narrativas - negar seu potencial para voz - significa negar uma dimensão básica da natureza humana.

Sendo “voz” a capacidade de se criar, e ser reconhecido por criar, narrativas-de-si e sobre a vida, alguns princípios mais gerais devem ser estabelecidos. Couldry (2010, p.7-10) delimita quatro condições gerais, como veremos.

A voz é socialmente enraizada. Voz não é a prática de indivíduos isolados, pois, a voz depende de algumas condições apriorísticas, sobretudo do arquivo social compartilhado na vida cotidiana, e de recursos sociais específicos (incluídos mas não limitados à linguagem) que permitem e sustentam práticas narrativas. Ter uma voz requer alguns recursos: tanto práticos (a linguagem) quanto um estatuto (que parece puramente simbólico) necessário para alguém ser reconhecido pelos outros como ‘tendo uma voz’. Uma abordagem não-social da voz (ou puramente individual) pode perder uma dimensão vital. Adriana Cavarero (2000, p. 41) é eloquente nesse aspecto quando fala em “uma identidade que, do início ao fim, está interpenetrada por outras vidas - com exposição recíproca e olhares inumeráveis - e que necessita das narrativas alheias”.

Voz é uma forma de agenciamento reflexivo. O ato da voz envolve assumir a responsabilidade pelas narrativas que conta, assim como nossas ações de maneira geral pois, como Hannah Arendt (2008, p. 193) argumenta, “revela-nos como sujeitos”. Portanto, a voz é sempre mais ampla que ‘discurso’ e mantém uma conexão com o campo mais amplo de nossas ações. Assumir a responsabilidade sobre uma narrativa envolve narrar uma história adicional - de alguém que efetivamente disse alguma coisa; a voz necessariamente nos embala em um processo contínuo de reflexão, permutando e entrelaçando narrativas passadas com experiências do presente, e entre os outros e nós próprios. Esse processo não é acidental, mas necessário: os seres humanos têm o desejo da narrativa, como apontou Cavarero (2000, p.8), um desejo de dar algum sentido à vida.

Voz é um processo adquirido. A voz de cada um de nós, nossa história de reflexão e auto-interpretação, é parte de uma ‘memória coletiva’: isso porque ela é o resultado da relação entre nossa voz e nossa ação. Daí se segue que a voz é irredutivelmente plural. Por isso, a voz é o processo de articulação do mundo do ponto de vista de uma posição adquirida que é distinta de qualquer outra. Isso implica que um processo efetivo de voz sempre significa mais que apenas ser capaz de falar. A pluralidade interna inerente a cada voz engloba o processo onde nos refletimos de uma corrente narrativa a outra, e pensamos a respeito de o que um setor de nossa vida tem a ver com outro setor dessa mesma vida. Isso é particularmente interessante nas sociedades contemporâneas, onde estamos todos envolvidos em múltiplos conjuntos de narrativas (família, trabalho, lazer, exibição pública etc.).

Voz requer uma forma material que pode ser individual, coletiva ou distribuída. A voz não emerge subitamente de cada um de nós sem algum suporte. A forma material da voz não precisa estar exclusivamente sob o controle de um indivíduo; frequentemente eu me vejo refletido em uma voz produzida coletivamente. Algumas vezes podemos nos reconhecer em produções onde as contribuições individuais e coletivas não podem ser facilmente separadas de um fluxo mais amplo. Esse tipo de voz não é individual ou coletiva, mas “distribuída”.

Couldry (2010) desenvolve seus argumentos em múltiplos níveis, cada qual interagindo com o outro: primeiro, há um processo primário de voz, o ato de criar uma narrativa-de-si, e as condições e qualidades imediatas desse processo; depois, há uma valorização de segunda ordem da voz (o compromisso com a “voz que importa”); o terceiro nível é o de tentar estabelecer conexões com outras linhas de pensamento ao mesmo tempo que ressaltando seu apelo implícito à noção de voz. Há, ainda, uma tentativa de desvelar os processos que obstruem a voz, aquilo que Judith Butler (2005) chama de “materialização”, aquilo que torna possível a algumas vozes emergirem e outras não.

ATIVISMO E MÍDIAS SOCIAIS

“O Che Guevara do século XXI é a rede virtual.” (Alec Ross)

O fenômeno das mídias sociais tem levantado um debate intenso no campo dos direitos humanos sobre se o ativismo que daí surgiu tem algum impacto na luta contra os abusos dos direitos humanos ou se esse ativismo deve ser pensado apenas em termos de um ‘sentir-se-bem-clicando’. O argumento que as mídias sociais pouco alimentam o

ativismo, mais que provocar verdadeiras mudanças, há muito tempo criou um termo pejorativo para isso: o “*slackativism*”¹ que, segundo o *Urban Dictionary* (2003), significa ‘o ato de participar pontualmente em atividades como uma maneira alternativa de se despendar esforços para solucionar um problema’ ou, como define Naidoo (2010), “um termo que descreve medidas para se sentir bem quando se dá apoio a alguma causa e que tem pouco ou nenhum efeito prático para além de criar uma satisfação em quem o pratica”.

Petições *on-line*, por exemplo, vêm há muito tempo sendo utilizadas para fazer as pessoas tomarem consciência de algo e também para suscitar uma ação individual (“por favor, assine esta petição”) que signifique alguma mudança política. As petições são um meio popular de ativismo por direitos humanos na época da internet, especialmente por intermédio das redes sociais, “onde as assinaturas são coletadas eletronicamente ou através do clique do mouse, ao contrário da fórmula fora de moda de se coletá-las fisicamente” (Borer, 2012, p.151). “A internet está criando o alicerce e possibilitando o surgimento de movimentos contrários à guerra e a favor da paz e da justiça social, /.../ sem paralelo ao redor do mundo”, argumentam Richard Kahn e Douglas Kellner (2004, p.88).

Entretanto, as mídias sociais não são, como às vezes elas têm sido retratadas, um “pó mágico”, feito de pixels, que pode ser espalhado sobre problemas complexos para fazê-los melhores, mas elas são o começo de um impacto no ativismo que vai além do “curtir” e dos “*tweets*”. O fato é que as mídias sociais estão tornando possíveis para os indivíduos certos aspectos do ativismo que antes estavam restritos apenas aos membros de organizações centralizadas. “Elas não causam revoluções, mas elas estão revolucionando o modo como os ativistas podem iniciar uma”, afirma Sarah Kessler (2012, p.205). O impacto das mídias sociais no ativismo deve, assim, ser visto não apenas pela ótica de pessoas envolvidas casualmente ou de ações de baixo custo. Essas redes também estão contribuindo para o modo como os movimentos são organizados, ou seja, elas estão definindo um novo modo de como os ativistas se aproximam desses movimentos, ao darem poder a um coletivo² de pessoas de levar adiante suas tarefas como ativistas de uma maneira historicamente diferente da que sempre foi, quando as comparamos às formas tradicionais de ativismo, dominadas por organizações centralizadas (Kessler, 2012, p.213).

Entender as relações entre as mídias sociais e o ativismo, nesse início do século XXI, requer, então, um conhecimento mais amplo sobre os vários modos nos quais os fluxos e forças sociais, econômicas e produtivas operam dentro do domínio midiático atual. O certo é que a proliferação de conexões via computadores tem resultado em novas formas de engajamento e ativismo por parte dos cidadãos, facilitando o questionamento da legitimidade de variadas formas de governo ao redor do mundo embora, é necessário termos claro, que realizações tecnológicas sozinhas não são suficientes para causarem mudança social e o aperfeiçoamento das condições de vida ao redor do globo, pois as “tecnologias podem ser implantadas facilmente tanto para garantir quanto para negar acesso” (Cooper; Turcotte, 2012, p.182).

Como qualquer nova mídia³, entretanto, o potencial das mídias sociais ainda não foi totalmente alcançado e seus usos ainda estão para serem descobertos. Mas é fato que “as mídias sociais tornaram mais fácil para as pessoas se alinharem publicamente a alguma causa: não há mais necessidade de panfletos impressos, cartas ou adesivos nos automóveis” (Kessler, 2012, p.207). “A mídia social é uma forma trans-demográfica e trans-geracional que eu tenho para me alinhar publicamente com uma causa”, revela Aaron Sherinian, Diretor Executivo de Comunicação da *United Nations Foundation*. “No passado, eu teria que sair como ‘homem-sanduíche’ pelas ruas para dizer de maneira aleatória às pessoas que eu me importava com o meio ambiente, com crianças ou com a saúde” (citado por Kessler, 2012, p.206)

Bimber, Flanagin e Stohl (2005:377), por sua vez, aplicam o termo ‘romper limites’ [*boundary crossing*] para a maneira ‘homem-sanduíche’ no mundo virtual, ou seja, quanto mais fácil for para se alinhar publicamente com alguma temática, mais fácil será para essa temática ser transferida do discurso privado para o público sem a necessidade de ações coordenadas por uma organização central. Ou seja, o tipo de ativismo associado às mídias sociais seria construído em torno de ‘laços fracos’ [*weak ties*], onde os ativistas estão ‘conectados’ com pessoas que eles nunca viram, como argumenta Tristan Anne Borer (2012, p.29-30). Seja contra ou a favor, o fato é que as novas mídias irão aumentar o ativismo, como defende Malcolm Gladwell (2010): “O tipo de ativismo associado às mídias sociais é construído em torno de laços fracos, onde os ativistas estão conectados com pessoas que eles nunca viram”. Segundo ele, o ativismo no *Facebook* faz sucesso não porque “ele motiva as pessoas a fazerem um sacrifício na vida

real, mas por motivá-las a fazerem coisas que normalmente não fariam quando não estão motivadas suficientemente a fazerem um verdadeiro sacrifício”.

O que queremos salientar é que o baixo custo de se alinhar publicamente a alguma causa e a facilidade de distribuição por ‘laços fracos’ fazem as mídias sociais tão efetivas, senão mais efetivas, que campanhas institucionais nas mídias tradicionais, e a habilidade dos indivíduos de se auto-publicarem elevam a nível mundial a visibilidade de alguns movimentos que talvez eles nunca fossem capazes de alcançar. Isso porque uma organização - ou um indivíduo - pode utilizar ferramentas de compartilhamento social para colocar o ônus da distribuição de petições, cartas ou um boicote a cargo de um coletivo descentralizado de indivíduos. Assim, quanto mais pessoas engajam casualmente em uma causa, mais oportunidades haverá para engajar os indivíduos que passaram essa primeira etapa, ou seja, ações despreziosas, como assinar uma petição on-line, podem, teoricamente, ser uma ‘porta de entrada’ para o engajamento mais profundo. Dessa maneira, os indivíduos que espalham mensagens e realizam atividades de ativismo através das mídias sociais estão, de certa maneira, sendo recrutados por algum movimento. Assim, um indivíduo, mantendo o seu nível de envolvimento constante, pode contribuir mais para os objetivos do ativismo, usando mídias sociais, do que ele poderia sem elas.

‘Não há mais um única pessoa organizando as massas de uma maneira hierárquica. O que há são nódulos de influência’, afirmou Alec Ross, conselheiro para inovação da ex-Secretária de Estado dos Estados Unidos, Hillary Clinton (citado por Kessler, 2012, p.213). Beth Kanter e Allison Fine (2010, p.4) definem esses ‘nódulos de influência’ como ‘agentes livres’, e as mídias sociais incentivam milhares deles. Shawn Ahmed, por exemplo, gosta de lembrar às pessoas que “Eu não sou um caridoso. Eu sou apenas ‘mais um’”. Enquanto milhares de ‘mais um’ viajaram, na última geração, para locais menos favorecidos por motivos altruísticos, Ahmed usa a influência do *YouTube* (citado por Kessler, 2012, p.213). ‘Agentes livres’ estão, assim, tornando-se organizações microscópicas que podem difundir suas causas, solicitar apoio e convidar outros para contribuírem sem os recursos que uma grande e hierarquizada estrutura pode prover⁴. Ao mesmo tempo, as mídias sociais maximizam o impacto dos ‘ativistas casuais’ ao permitirem que eles participem mais facilmente de atividades de ativismo tais como comunicação, ações coletivas e recrutamento. É o caso, por exemplo, da história pessoal de Dan Savage, sobre crescer como um homossexual, que tornou-se um movimen-

to quando ele decidiu postar um vídeo no *YouTube* depois de tomar conhecimento de vários adolescentes que suicidaram por conta da suas orientações sexuais. Onze meses depois, mais de 25 milhões de pessoas - incluindo o Presidente Barak Obama - criaram seus próprios vídeos para dizerem aos adolescentes homossexuais que as coisas podiam ser melhores [*It Gets Better*]; o movimento cresceu tanto que foi preciso criar um site específico [www.itgetsbetter.com]⁵.

AS “CELEBRIDADES DIPLOMATAS”

No oceano abundante de mídias novas e dispersas, existem novos *gatekeepers* que têm a habilidade de disseminar e dirigir as narrativas atuais, como observam Cooper e Turcotte (2012). Ao passo que nas gerações passadas esses *gatekeepers* consistiam de elites políticas, econômicas e midiáticas, nessa era das interconexões em rede uma nova forma de *gatekeeper* esta emergindo.

Como um artigo da *Newsweek* colocou, ‘nessa época de atenção reduzida a *tweets* de 140 caracteres, a fama torna-se, cada vez mais, uma poderosa arma para a diplomacia’ (citado por Avlon, 2011) e para incentivar por mudanças. Assim, nesse novo ambiente - alimentado pelas mídias sociais - a fama torna-se uma mercadoria potente que pode ter mais influência sobre o debate público que muitos políticos eleitos. O que está em jogo é a natureza social e em rede da cultura contemporânea, que tem permitido que os sujeitos sejam mobilizados de maneiras as mais variadas. Com as facilidades advindas de tecnologias como *Twitter*, *Facebook* e outras redes sociais na internet, os indivíduos têm se equipado e direcionado esforços e recursos para a solução de muitas das crises atuais (Cooper; Turcotte, 2012).

Situadas em um ponto privilegiado dentro desse mundo interconectado, as celebridades têm se tornado árbitros e guias de tópicos para conversação. Como resposta às crises humanitárias, as ‘celebridades tornaram-se participantes ativos nos diálogos que dizem respeito a esses eventos bem como têm se esforçado para se engajarem e responderem diretamente da linha de frente’ (Cooper; Turcotte, 2012, p.183). O fenômeno da mobilização das celebridades, seja no âmbito doméstico ou mundial, pode, então, ser atribuído a causas mais genéricas que incluem ‘um desenvolvimento psicológico/emocional conectado à cultura das celebridades em termos mais gerais’ e a ‘estrutura e ambiente nos quais essas celebridades atuam’ (Cooper, 2008, p.10).

A relação que as celebridades têm com seu público, de maneira geral, pode ser atribuída aos modos como a mídia usa essas personalidades de maneira a garantir atenção e gerar desejo. O interesse público pelas celebridades não é recente. Antes do advento dos meios eletrônicos de comunicação de massa, a mídia impressa - especialmente as revistas e jornais - ajudaram a sensacionalizar as novidades ao enquadrar histórias e indivíduos de modo a suscitar o interesse no público, normalmente para gerar vendas e aumentar os lucros (Cohen, 2000). Entretanto, com o surgimento dos meios eletrônicos, as celebridades começaram a brilhar.⁶ Dessa forma, uma nova cultura das celebridades guiadas pelas mídias foi agregada ao ambiente cultural em geral. A cultura das celebridades era focada no relacionamento que os indivíduos tinham com as celebridades que eles raramente (ou nunca) viam pessoalmente ou com quem compartilhavam pouco ou nenhum relacionamento ou interação direta. Ao contrário, essa cultura era baseada no desejo *voyeurístico* de ver o outro. Esse 'outro' era então valorizado, ou depreciado, dependendo das mudanças no tempo ou nos gostos. Como Daniel Bronstein (1962:63) corretamente acentuou, nesse cenário, 'celebridade é uma pessoa que é reconhecida justamente por ser bem conhecida'. Joseph Epstein lembra-nos que, nesse sentido descrito por Bronstein, ser célebre não deve ser confundido com ser famoso:

Fama, assim, como eu prefiro pensar, está baseada em uma realização própria; ser célebre está relacionado à difusão dessa realização, ou por ter inventado algo, que, se não examinado detalhadamente, possa passar por uma realização desse tipo. Celebridade sugere efemeridade, enquanto a fama pode representar a felicidade de viver para a eternidade (Epstein, 2005:9).

Uma celebridade pode ser famosa por ser famosa ou também por ter algum talento reconhecido, enquanto a fama pode ser adquirida sem estar necessariamente aliada à celebridade. Em uma sociedade orientada pela mídia, uma celebridade é normalmente descrita em oposição a um valor conquistado (Rojek, 2001), dependendo da habilidade para fazer circular imagens e textos e de ter o reconhecimento do público (Cooper; Turcotte, 2012, p.186). Entretanto, como esses autores advertem, ser célebre, por si só, não é capaz de tornar uma personalidade em um ativista credível, 'embora seja perigoso descartar completamente as intenções e ações de todas as celebridades com base nos *maus resultados* de alguns poucos' (Cooper; Turcotte, 2012, p.189, *itálicos no original*). Nesse novo cenário em rede, há espaço para novos atores na arena internacional, por conta de sua posição no ambiente altamente midiático do mundo contemporâneo e por sua habilidade para atrair o foco da atenção do público: 'as celebridades

- na forma de celebridades diplomatas [*celebrity diplomats*]- tornaram-se envolvidas na elaboração de narrativas e na pressão para mudanças políticas' (Cooper; Turcotte, 2012, p.191).

As celebridades são capazes de alavancar os laços que elas têm com membros do público de modo que suas mensagens são facilmente recebidas por eles. Nesse sentido, esses 'laços são o processo onde conexões são criadas não por causa de fatores aleatórios, mas por razões específicas e determinantes' (Hands, 2011:112). Os laços que as celebridades desfrutam estão baseados na posição privilegiada em uma cultura que é obcecada por suas vidas e ações. O endosso por parte de celebridades há muito vem sendo utilizado pela publicidade para vender produtos e o papel das celebridades no ativismo político e social pode ser visto por esse ângulo. Ao mesmo tempo, com maior entendimento de seu poder pessoal e mais conscientes disso, as celebridades começaram a entender o valor de reciprocidade que seu envolvimento com a política e com ativismo pode ter:

Uma razão para as recentes agendas globais das celebridades é simplesmente porque as estrelas de hoje têm mais autonomia do que as gerações anteriores e muitas delas reconhecem os benefícios de serem santos populares (Drezner, 2007:23).

O controle da mensagem pode estar misturado a sentimentos de apego e admiração de modo a melhorar o relacionamento entre as celebridades, suas causas e os membros do público com as quais elas se comunicam. As celebridades têm o poder para enquadrar temas de uma maneira que atrai a visibilidade e novos canais de comunicação tanto com as massas quanto com as elites: 'essas celebridades diplomatas são capazes de mobilizar uma enorme quantidade de atenção e engajamento em causas de direitos humanos' (Cooper; Turcotte, 2012, p.182).

Quando se fala em celebridades diplomatas não se está insinuando que elas devam substituir os diplomatas tradicionais nos negócios internacionais, nem que elas possuam uma posição dominante na esfera do agendamento e enquadramento das temáticas públicas. Em vez disso, o que se quer enfatizar é que as celebridades diplomatas possuem uma posição única no cenário internacional que pode ajudar a trazer atenção pública a importantes temas. Uma das principais diferenças entre as celebridades diplomatas e os diplomatas tradicionais é que as celebridades podem tomar partido de alguma causa sem necessariamente precisarem defender ou representar um Estado-nação ou uma agência intergovernamental (Cooper; Turcotte, 2012, p.191). Isso significa que as ce-

lebridades diplomatas podem focar em causas em que elas se sintam confortáveis sem precisarem, com isso, deixar claro suas posições em relação a determinado governo: ‘As celebridades, ao contrário dos diplomatas oficiais, não podem alegar que falam em nome de um grupo específico, seja uma causa ou um povo’ (Cooper, 2008, p.2). Para dizer que uma celebridade diplomata é ineficiente por que ela não representa formalmente um certo grupo se torna falho pois não leva em conta os modos como essas celebridades ajudam a enquadrar e dar foco a debates e narrativas a causas e situações (Cooper; Turcotte, 2012, p.191) que podem, então, serem alavancadas por intermédio de grupos formais ou organizações não-governamentais.

Durante seu mandato, o ex-Secretário Geral da ONU, Koff Annan, defendeu o papel que as celebridades podem ter para ajudar a chamar a atenção e promover o progresso. Em um discurso sobre o envolvimento de celebridades, Annan convocou as celebridades à ação dizendo a elas que ‘vocês têm a fama necessária que pode capturar a imaginação das pessoas e dos políticos também’ (citado em *Agencia France Presse*, 2000) É essa mistura de fama a uma discussão bem gerenciada que habilita as celebridades diplomatas a perfurarem a desordem de nossa sociedade hipermediatizada e a chamar a atenção do público. Um maneira consistente de reconhecer e prever uma diplomacia de sucesso de alguma celebridade seria, por exemplo, verificar o nível de engajamento e interação que essa celebridade tem com autoridades oficiais, por um lado, e especialistas, defensores de políticas públicas oriundos de ONGs e a sociedade civil, pelo outro. O trabalho das celebridades em atividades de ativismo pode ajudar a angariar apoio do público, dos políticos e de outras celebridades contribuindo, assim, a gerar mais atenção e tomada de consciência, pois, baseada na imagem (seja fixa ou em movimento), a cultura das celebridades está melhor adaptada para encorajar e gerar ações. Assim, as mídias sociais e as plataformas baseadas na internet aumentam as oportunidades para a disseminação de mensagens (veja Mangold and Faulds, 2009) e mais ainda as conexões entre as celebridades e os membros do público por aumentarem a sensação de intimidade e interação (Cooper; Turcotte, 2012, p.200).

James Traub mostra que ‘uma indústria inteira foi criada em torno do recrutamento de celebridades para realizarem trabalhos em prol de alguma causa’ (Traub, 2008) e, ele complementa, ‘as celebridades hollywoodianas tornaram-se peças centrais em temáticas políticas’. ‘Essas celebridades estão tendo sucesso em chamar a atenção para as crises de direitos humanos ou mesmo estão contribuindo para que elas acabem?’,

questiona Borer (2012, p.25). Essas questões são assunto para muitos debates entre pesquisadores e defensores dos direitos humanos, embora a habilidade das celebridades para mobilizar as pessoas para o ativismo nesses tempos de hipermediatização não esteja ainda claro ou dado como certo. Os favoráveis argumentam que as celebridades exercem ‘uma influência absurda sobre a consciência pública’ (Traub, 2008). Entretanto, mesmo os defensores consideram que as celebridades não podem tudo. Além de convocarem para boicotes, elas têm menos influência no setor privado que nas autoridades governamentais, e elas são mais poderosas nas culturas ocidentais que nos países orientais, como observa Borer (2012, p.26).

Embora as ações das celebridades não possam ser facilmente correlacionadas a desenvolvimentos nas políticas públicas, seus esforços podem ter impacto positivo ao tornar certas temáticas parte da agenda dos debates nacionais ou internacionais. Mas há evidências de pesquisas empíricas que indicam que os esforços das celebridades podem influenciar tanto a opinião do público quanto dos políticos (ver, por exemplo, Jackson, 2007). John Heine (2008) descreve a emergência de uma tendência internacional da diplomacia em direção a uma ‘diplomacia em rede’, onde um viés multidirecional em relação às partes interessadas para a tomada de decisões e a solução de problemas é necessário. Algumas celebridades usam as estruturas e instituições da sociedade hipermediatizada contemporânea para expandir o debate e as narrativas da cultura das celebridades de modo a incluir temas importantes tanto nacional quanto internacionalmente. Para um dos ‘Estadistas do Século 21’, segundo a *Newsweek*, George Clooney descreve esse apoio das celebridades dizendo que ‘uma celebridade pode dar foco às novas mídias onde elas abdicaram de sua responsabilidade. Nós não podemos fazer política, mas podemos encorajar os políticos a fazerem mais do que fizeram antes’ (citado em Avlon, 2011). Cooper e Turcotte (2012, p.201) defendem que as celebridades diplomatas podem ajudar a fixar e criar uma agenda na consciência pública e, assim, promover essa agenda para as lideranças mundiais na esperança de que esse tema seja levado em consideração e que as celebridades diplomatas podem ser o rosto e a voz de causas sociais. Mas, é preciso salientar, elas também estão implicadas em redes políticas, sociais, culturais e econômicas que servem pra definir os tipos de causa que elas podem defender. De resto, acreditamos que celebridades sozinhas não irão salvar ou mudar o mundo, mas suas ações e esforços podem ajudar a lembrar ao público que um mundo melhor é possível.

VÁRIAS NARRATIVAS, UMA ÚNICA VOZ

Casamento entre pessoas do mesmo sexo (comumente referido como casamento homossexual, casamento gay ou casamento homoafetivo) é o casamento entre duas pessoas do mesmo sexo biológico ou da mesma identidade de gênero. Os defensores do reconhecimento legal de casamento do mesmo sexo geralmente se referem ao seu reconhecimento como casamento igualitário. Desde 2001, catorze países permitem que pessoas do mesmo sexo se casem em todo o seu território: Argentina, Bélgica, Canadá, Dinamarca, França, Islândia, Nova Zelândia, Noruega, Países Baixos, Portugal, Espanha, África do Sul, Suécia e Uruguai. Casamentos entre pessoas do mesmo sexo são também realizados em diversos estados brasileiros e reconhecidos em todo o Brasil.

A introdução do casamento do mesmo sexo tem variado em cada jurisdição, resultante de alterações legislativas às leis matrimoniais, julgamentos com base em garantias constitucionais de igualdade, ou uma combinação dos dois fatores. Em alguns países, a permissão de que casais do mesmo sexo se casem substituiu o sistema anterior de uniões civis ou parcerias registradas. O reconhecimento de tais casamentos é uma questão de direitos civis, política, social, moral e religiosa em muitos países. Os principais conflitos surgem sobre se os casais do mesmo sexo devem ser autorizados a contrair matrimônio, serão obrigados a usar um estatuto diferente (como a união civil), ou não têm quaisquer desses direitos. Uma questão relacionada é se o termo casamento deve ser aplicado.

Um argumento a favor de casamento homossexual é que negar aos casais do mesmo sexo o acesso ao matrimônio e a todos os seus benefícios legais conexos representa uma discriminação baseada na orientação sexual. Outro argumento em apoio ao casamento homossexual é a afirmação de que o bem-estar financeiro, psicológico e físico são reforçados pelo casamento e que filhos de casais do mesmo sexo podem se beneficiar de serem criados por dois pais dentro de uma união legalmente reconhecida e apoiada por instituições da sociedade. A Associação Americana de Antropologia (2005) assevera que as pesquisas Ciências Sociais não apoiam a visão de que a civilização ou ordens sociais viáveis dependam do não reconhecimento do casamento homossexual. Outros argumentos para casamento do mesmo sexo são baseados no que é considerado como uma questão de direitos humanos universais, preocupações com a saúde física e mental, igualdade perante a lei e o objetivo de normalizar as relações LGBT⁷.

Na campanha pela legalização do casamento igualitário no Brasil, o uso de celebridades tem sido de forte apelo⁸. Para fins desse artigo, iremos selecionar algumas declarações de celebridades, nacionais e estrangeiras, divulgadas na página eletrônica da campanha Casamento Civil Igualitário (2011) de modo a evidenciarmos a “voz como processo” e a sua valorização.

Vejo como uma coisa natural. Sou a favor do casamento gay. Acho que todo mundo tem os mesmos direitos e tem que ser feliz. O problema maior hoje é homofobia, crime hediondo, cruel. A gente, às vezes, fica focada nos grandes centros, e esquece que no interior do país, nos redutos atrasados, a homofobia está presente de forma muito mais selvagem, diante da ausência do Estado. (Sandy, cantora).

Sr. Presidente, a hora de acabar com a exclusão do casamento é agora. Pedimos-lhe para completar sua jornada e se juntar a nós e a maioria dos americanos, que defendem a liberdade do casamento. Meu irmão mais velho é gay, Jersey precisa seguir os passos de Nova York e legalizar o casamento gay. (Anne Hathaway, atriz norte-americana).

O matrimônio é um sacramento em declínio. Os gays podem recuperá-lo. Quem pode ser contra? (Luis Fernando Veríssimo, escritor brasileiro).

Se você não aprova o casamento gay, então não se case com um gay. (Whoopi Goldberg, atriz norte-americana).

Retomando as características para a voz, como mencionamos anteriormente, iremos proceder a uma análise desses citações mostrando como essas características aparecem empiricamente. Estando a voz enraizada socialmente, podemos, de imediato, identificar, nessas opiniões de celebridades, essa inserção social de cada uma delas. O uso do plural ou de expressões menotímicas (Jersey, o estado americano, por todos seus cidadãos, inclusive a atriz), por exemplo, pode ser uma tentativa de, por um lado, amparar-se em um saber, uma prática, uma visão de mundo que é compartilhada por todos e, pelo outro, uma forma de legitimar essa opinião, tendo em vista justamente esse compartilhamento de uma mesma opinião.

Sendo um agenciamento reflexivo, precisamos, de modo a garantirmos seu processo de construção e valorização, responsabilizarmo-nos por aquilo que declaramos. Assim, o uso de expressões como “diante da ausência do Estado”, “defendem a liberdade do casamento”, “precisa seguir os passos”, “sacramento em declínio”, por exemplo, podem representar essa tentativa de garantirmos nossa narrativa dentro de um quadro social que pode não estar de acordo com ela.

Sendo um processo adquirido, a voz reflete nosso *background*, nossa herança familiar, posição social, a educação que tivemos e as escolhas que fizemos ao longo da construção de nossa identidade. Dizer “nos redutos atrasados”, “à hora é agora”, “não se case com um”, assim, refletem aquilo em que acreditamos, nossas ações mais difusas.

Por fim, a voz possui uma materialidade e há que se dizer que cada uma desses falas marca, a seu turno, uma materialidade “individual”, não apenas porque foi dita por um indivíduo em particular mas, e principalmente, porque não apenas o nome mas como uma imagem de rosto aparecem em destaque de maneira a garantir o “valor” dessa voz pelo fato dela ser pronunciada por uma celebridade. Ao mesmo tempo, especialmente para uma audiência homossexual ou que coaduna com a ideia do casamento entre pessoas do mesmo sexo, essa voz representa uma forma “coletiva” pois essas pessoas se identificam, mesmo sem uma reflexão, com essa opinião. Nesse aspecto, procuramos demarcar uma opinião individual como coletiva, de comum acordo com todos os indivíduos, mesmo aqueles que não são a favor do casamento igualitário. O uso dessas marcas indicam o enraizamento social da voz bem como seu agenciamento reflexivo, pois, cada celebridade procura construir sua voz em relação ao outro, de modo a garantir que essa voz seja não apenas apoiada difusamente, mas, que seja valorizada por sua inserção em um discurso que se quer social e amplo.

E, principalmente, essas vozes são “distribuídas”, seja simplesmente porque se encontram difundidas midiaticamente, mas, especialmente, porque procuram estabelecer uma conexão com posicionamentos e opiniões que veem sendo difundidos pelos defensores do casamento igualitário. Ao adotar pra si essas opiniões, sem demarcá-las abertamente como dita por fulano ou cicrano, fazemos com nossa voz possa ser valorizada pelo simples fato que ela vai ao encontro dessa opiniões generalizáveis e reconhecidas publicamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que o novo ativismo, como vem sendo realizado por meio das novas mídias, especialmente as mídias sociais, ainda carece de pesquisas empíricas de modo a entendermos mais adequadamente suas especificidades, modos de agenciamento, práticas e usos, seja pelos ativistas seja pelos públicos usuários dessa mídias. Entretanto, pudemos perceber que, além de uma simples ação individual ou de satisfação pessoal, o

ativismo na internet tem garantido mudanças nas políticas públicas⁹, nos modos como os protestos e manifestações estão ocorrendo em nossa sociedade contemporânea.¹⁰

Procuramos mostrar como as celebridades estão contribuindo para causas de direitos humanos de uma maneira que beneficia tanto suas carreiras, ao agregarem um valor social a suas imagens, quanto as lutas dos ativistas por essas causas. Poucos estudos ainda comprovam esses efeitos, embora alguns deles tenham descoberto que o efeito dessa participação é mais benéfica que prejudicial.

Por fim, procuramos, muito brevemente, aplicarmos o conceito de voz a uma análise empírica, de modo a tentar não apenas unificar os variados usos desse termo tanto nas Ciências da Comunicação quanto nas Ciências Humanas e Sociais, onde o mesmo é tomado de maneira restrita, revelando unicamente seu aspecto político, como procuramos salientar em sua conceitualização. De resto, o uso termo “voz” nessas disciplinas o tem adotado como “dado” concreto e passível de entendimento absoluto ou “objetivo”.

REFERÊNCIAS

AGENCE FRANCE PRESS. “UN-celebrities: Annan says UN goodwill ambassadors counteract cynicism”. *Agence France Press*, October, 23rd, 2000.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE ANTROPOLOGIA. *Statement on Marriage and the Family from the American Anthropological Association*. [on-line]. 2005. Disponível em < <http://www.aaanet.org/stmts/marriage.htm>>. Acessado em 27 de junho de 2013.

ARENDT, H. *A condição humana*. (10.ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

AVLON, J. “A 21st century statesman”. *Newsweek*, February, 21st, 2011. Disponível em <www.thedailybeast.com/newsweek/2011/02/20/a-21st-century-statement.html>. Acessado em 29 de maio de 2013.

BIMBER, B.; FLANAGIN, A. J.; STOHL, C. “Reconceptualizing contemporary media environment”. *Communication Theory*, 15(4), 2005:365-88.

BORER, T. A. “‘Fresh, wet tears’: shock media and human right awareness campaigns”. In: BORER, T. A. (ed.). *Media, mobilization and human rights: mediating suffering*. London: Zed Books, 2012, pp.143-180.

BORER, T. A. "Introduction: willful ignorance - news production, audience reception, and responses to suffering". In: BORER, T. A. (ed.). *Media, mobilization and human rights: mediating suffering*. London: Zed Books, 2012, pp.1-41.

BOYD, B. *On the origin of stories: Evolution, cognition, and fiction*. Cambridge: Belknap Press, 2009.

BRONSTEIN, D. *The Image: Or, What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum, 1962.

BUTLER, J. *Giving an account on oneself*. New York: Fordham University Press, 2005.

CASAMENTO CIVIL IGUALITÁRIO, 2011. Disponível em <<http://casamentociviligualitario.com.br>>. Acessado em 13 de junho de 2013.

CAVARERO, A. *Relating Narratives*. London: Routledge, 2005.

COHEN, D. *Yellow Journalism: Scandal, Sensacionalism and Gossip in the Media*. Breckenridge, CO, USA: Twenty First Century Books, 2000.

COOPER, A. F. *Celebrity Diplomacy*. Boulder, CO: Paradigm Publishers, 2008.

COOPER, A. F.; TURCOTTE, J. F. "Celebrity diplomats as mobilizers? Celebrities and activism in a hypermediated time". In: BORER, T. A. (ed.). *Media, mobilization and human rights: mediating suffering*. London: Zed Books, 2012 pp.181-204.

COULDRY, N. *Why voice matters*. London: Sage, 2010.

DREZNER, D. W. "Foreign policy goes glam". In: *The National Interest*, November-December, 2007:22-8.

DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. *Media and cultural studies keywords*. (2.ed.). London: Wiley-Blackwell, 2012.

EPSTEIN, J. "Celebrity Culture". *The Hedgehog Review*, 7(1), 2005:7-20.

GARCIA, D.; LOVINK, G. *The ABC of Tactical Media*. [on-line]. Disponível em <http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors2/garcia-lovinktext.html>. Acessado em 2 de junho de 2013. (1997)

GLADWELL, M. "Small change: Why the revolution will not be tweeted". In: *The New Yorker*, October, 4th. [on-line]. Disponível em <www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell>. Acessado em 25 de maio de 2013. (2010)

GOTTSCHALL, J. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Press, 2012.

HANDS, J. *@ is for Activism: Dissent, Resistance and Rebellion in a Digital Culture*. London: Pluto Press, 2011.

HEINE, J. "On The Manner Of Practising The New Diplomacy". In: COOPER, A.; HOCKING, B.; MALEY, W. (eds.). *Global Governace and Diplomacy: Worlds Apart?* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2008:271-87.

HILL, S. *Digital revolutions: activism in the internet age*. Oxford: New Internationalist Publications, 2012.

JACKSON, D. J. "Star Power? Celebrity among Anglophone Canadian youth". *British Journal of Canadian Studies*, 20(1), 2007:75-100.

KAHN, R.; KELLNER, D. "New media and Internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging". *New Media & Society*, 6(1), 2004:87-95.

KANTER, B.; FINE, A. *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass, 2010.

KESSLER, S. "Amplifying individual impact: social media's emerging role in activism". In: BORER, T. A. (ed.). *Media, mobilization and human rights: mediating suffering*. London: Zed Books, 2012, pp.205-215.

LIEVROUW, L. A. "Alternative and Activism New Media: A Genre Framework". In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. *Media and cultural studies keywords*. (2.ed.). London: Wyley-Blackwell, 2012, pp. 471-490.

LIMA, M. A. A. "Do 'direito à voz' à 'voz como valor': cultura e política no neoliberalismo". *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 35, n. 1, 2012:335-37.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. "The new hybrid elemento of the promotion mix". *Business Horizons*, 52, 2009:257-65.

NAIDOO, A. "Activism or slacktivism: Is the web making it too easy?". *Memeburn*, July 14th. Disponível em <<http://memeburn.com/2010/07/activism-or-slacktivism-is-the-web-making-it-too-easy/>>. Acessado em 25 de maio de 2013. (2000)

PERETTI, J. *Culture jamming, social networks, and emerging media ecology: 'The Nike Eweatshop Email'*. [on-line]. Massachusetts: MIT, 2001. Disponível em <<http://web.archive.org/web/20030811071630/www.shey.net/nike.html>>. Acessado em 23 de maio de 2013. (2001)

ROJEK, C. *Celebrity*. London: Reaktion, 2001.

STIMSON, B.; SHOLETTE, G. "Introduction: Periodizing collectivism". In: STIMSON, B.; SHOLETTE, G. (eds.). *Collectivism after Modernism: The Art of Social Imagination after 1945*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007, pp.1-15.

TAYLOR, C. "Self-interpreting animals". *Philosophical Papers* [volume 1]. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, pp.45-76.

TRAUB, J. "The Celebrity Solution". *New York Times Magazine*, March, 9th, 2008.

URBAN DICTIONARY, October, 21st, 2003. Disponível em <urbandictionary.com/define.php?term=slacktivism>. Acessado em 3 de junho de 2013.

NOTAS

- 1 Ativismo preguiçoso, literalmente, ou, como é mais conhecido no Brasil, 'ativismo de sofá' (ver, p.ex., www.ativismodesofa.blogspot.com).
- 2 Stimson and Scholette (2007) falam de um "novo coletivismo" (new collectivism) que estaria surgindo a partir dos novos usos e práticas advindos com as novas tecnologias de informação e comunicação.
- 3 Estamos utilizando o conceito de "nova mídia" como proposto por Lievrouw (2012, p.474, itálicos no original), ou seja, "tecnologias de informação e comunicação e seus contextos sociais que incluem três componentes principais: a) os artefatos materiais, ou dispositivos, que tanto ampliam quanto estendem as possibilidades humanas de comunicação e compartilhamento de significados; b) as atividades comunicacionais, ou práticas, nas quais as pessoas se engajam ao utilizarem esses artefatos; e c) os arranjos sociais mais amplos e formas de organização que as pessoas criam e constroem em torno desses artefatos e práticas".
- 4 Aquilo que Peretti (2001) chamou de 'micromídia' e que Garcia e Lovink (1997, itálicos nossos) descrevem como "mídiatática /.../ pequenas intervenções, em vez de campanhas coerentes e cuidadosamente planejadas".
- 5 Quando este artigo estava sendo escrito, os vídeos já haviam sido visto por mais de 40 milhões de pessoas.
- 6 O conhecido star system hollywoodiano.
- 7 Termo comumente usado para lésbicas, gays, bissexuais, travesties e transexuais.
- 8 Uma extensa lista pode ser acessada, por exemplo, em <<http://www.eleicoeshoje.com.br/personalidades-favor-casamento-igualitario/#axzz1q6VG9pCV>>.
- 9 O exemplo recente no Brasil, em junho de 2013, atesta isso, pois, com as manifestações ocorridas em todo país, mas especialmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, os governantes viram-se obrigados a retirarem os aumentos das passagens do transporte público, mesmo contra suas vontades e única e exclusivamente, por conta das forças dessas manifestações.
- 10 No momento que esse artigo estava sendo finalizado, explodiram no Brasil diversos protestos populares, todos convocados pelas mídias sociais e que desafiaram, durante seu período de realização, a compreensão dos mesmos por parte dos sociólogos, dos estudiosos da mídia, dos direitos humanos, das ciências políticas, das autoridades e dos contingentes militares e da polícia. Infelizmente, aqui, não pudemos abordar essas manifestações, seja pelo imediatismo em que elas ocorriam, seja pela novidade que elas representaram.

Artigo recebido: 28 de maio de 2013

Artigo aceito: 30 de julho de 2013