

Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário

Celebrity, humanitarian engagement and the formation of the solidarity capital

BRUNO CAMPANELLA

Doutor em Comunicação e Cultura Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<brunocampanela@yahoo.com>

RESUMO

Este artigo propõe a hipótese teórica de que a participação de celebridades em campanhas ambientais, sociais e humanitárias é capaz de produzir uma espécie de capital simbólico, chamado aqui de capital solidário, que pode ser acumulado e posteriormente convertido em capital econômico. O envolvimento nessas ações midiáticas solidárias ajuda na ampliação e na qualificação da visibilidade que as celebridades adquirem ao longo de suas carreiras. Ou seja, esse tipo de engajamento público oferece a artistas e personalidades da mídia uma nova dimensão àquilo que Heinich (2012) chama de capital de visibilidade: a dimensão qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridade. Capital Solidário. Campanhas Humanitárias.

ABSTRACT

This paper proposes a theoretical hypothesis that the participation of celebrities in environmental, social and humanitarian campaigns produce a symbolical capital, called here solidarity capital, which is accumulated and later converted into economic capital. The involvement in such mediatic actions helps to amplify and quality of the visibility experienced by the celebrities throughout their careers. That is, the public commitment to solidarity offers artists and media personalities a new dimension to what Heinich (2012) calls visibility capital: a qualitative dimension.

KEYWORDS: Celebrity. Solidarity Capital. Humanitarian Campaigns.

Veta, Dilma!

(Camila Pitanga, 04 de maio de 2012)

O inesperado apelo feito pela atriz Camila Pitanga à presidente Dilma Rousseff, reproduzido na epígrafe de abertura deste artigo, causou sensação nas mídias sociais e principais redações jornalísticas do país. Pitanga aproveitou o seu papel de mestre de cerimônias na entrega do título de *Doutor Honoris Causa* ao ex-presidente Lula, para, surpreendendo a todos, transmitir o slogan criado pelo movimento *Floresta Faz a Diferença*, contrário à aprovação do novo código florestal. O grande impacto midiático da “saia justa” criada pela atriz, se deveu não somente pelo inesperado da situação, mas, em boa medida, pela combinação da grande visibilidade midiática de Pitanga – frequentemente atuando em papéis de destaque nas telenovelas da Rede Globo – com sua reputação de engajamento em causas humanitárias e ambientais.

Nos últimos dias do mês de dezembro de 2012, foi publicada outra notícia sobre Camila Pitanga que também repercutiu em vários meios de comunicação: de acordo com a consultoria de marketing Controle da Concorrência¹, a atriz foi a celebridade com o maior número de aparições em peças publicitárias na televisão brasileira no ano de 2012. Com 7336 inserções, Pitanga participou da venda dos mais diversos produtos, entre serviços bancários, chocolates e artigos higiênicos, somente para citar alguns. Ela ficou consideravelmente à frente de Reinaldo Gianecchine, que, com 5870 inserções, abocanhou a segunda posição no ranking feito pela consultoria. Assim como Pitanga, o ator de telenovelas também teve grande destaque em campanhas de cunho humanitário no ano de 2012. Gianecchine participou, por exemplo, das cruzadas beneficentes contra o câncer, organizadas pelo Instituto Brasileiro de Controle

do Câncer² (IBCC) e pelo Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer³ (GRAACC), ambas com ampla cobertura midiática.

Embora o estabelecimento de uma simples relação de causa e efeito entre os eventos narrados acima seja precipitado, este artigo busca, todavia, refletir sobre os benefícios econômicos decorrentes da participação de celebridades em campanhas socialmente engajadas⁴. O trabalho parte da hipótese teórica de que a participação de celebridades em campanhas ambientais, sociais e humanitárias é capaz de produzir uma espécie de capital simbólico, chamado aqui de *capital solidário*, que pode ser acumulado e posteriormente convertido em capital econômico. Assim como as outras formas imateriais de capital descritas por Bourdieu (1986; 2000), o capital solidário pode dar acesso privilegiado a certos tipos de trabalho, inacessíveis àqueles que não o possuem. Seja em campanhas publicitárias, seja em produções artísticas, a demanda do público consumidor por celebridades socialmente engajadas – em um mundo cada vez mais “politicamente correto” – nunca foi tão alta.

Do ponto de vista do impacto na sociedade, Nash (2008) e Richey e Ponte (2008) sugerem que a participação de personalidades midiáticas em campanhas “conscientes” ajuda, em muitos casos, a disseminar a (improvável) ideia de que a ação atomizada de indivíduos, dentro das estruturas vigentes e intocadas do sistema capitalista, é capaz de resolver alguns dos maiores desequilíbrios de ordem ambiental e social atualmente enfrentados.

Sob uma perspectiva econômica, o envolvimento de celebridades em iniciativas humanitárias e ecológicas ajuda na ampliação e na qualificação da visibilidade midiática que elas adquirem ao longo de suas carreiras. Ou seja, o engajamento solidário oferece a artistas e personalidades da mídia uma nova dimensão àquilo que Heinich (2012) chama de capital de visibilidade: a dimensão qualitativa.

O engajamento das celebridades

Talvez seja impossível estabelecer uma data ou um evento exato que marque o início do engajamento de celebridades em campanhas em prol de causas humanitárias ou ambientais. Contudo, uma das iniciativas pioneiras com maior visibilidade foi, possivelmente, o concerto *Live Aid*, organizado por Bob Geldof em 1985, para ajudar no combate à fome que vitimava milhões de pessoas na Etiópia. *Live Aid* representou uma cooperação internacional sem precedentes, que contou com a participação de alguns dos maiores artistas de rock e pop dos anos 1980. Em concertos simultâneos nas cidades de Londres e Nova York, Madonna, Paul McCartney e Mick Jagger, além das bandas U2, Queen e Led Zeppelin tocaram com outros grandes nomes da música internacional com o intuito de arrecadar fundos para ajudar o país africano.

Mais de dez anos antes, contudo, o ex-Beatle George Harrison, juntamente com o músico indiano Ravi Shankar, já havia organizado o *The Concert for Bangladesh*, que também contou com várias estrelas do rock internacional. Dividido em dois concertos que ocorreram no Madison Square Garden de Nova York, num mesmo dia de agosto de 1971, *The Concert for Bangladesh* teve um público combinado superior a quarenta mil pagantes (Bardia, 2010, p. 3). O principal objetivo era a arrecadação de dinheiro para aliviar o sofrimento de milhares de habitantes de Bangladesh (na época, Paquistão Oriental) atingidos por uma guerra civil e por um ciclone de grandes proporções.

Retrocedendo mais algumas décadas, precisamente até a Segunda Guerra Mundial, pode-se igualmente lembrar da participação de estrelas do cinema e do rádio em campanhas para a venda dos Bônus de Guerra (*War Bonds*), produzidas por meio de parcerias do governo norte-americano com os grandes grupos de mídia daquele país (Lawrence, 2009, p.148). Ainda que o engajamento de Bette Davis, Kate Smith e outras não tenha tido o objetivo de resolver problemas humanitários ou ecológicos – esses, longe da agenda de prioridades na década de 1940 – ele compartilha a premissa,

inédita até então, de que a ação de personalidades da indústria do entretenimento poderiam desempenhar um papel-chave de conscientização acerca dos desafios da sociedade naquele momento.

A despeito das experiências anteriores, os concertos *Live Aid*, de Bob Geldof, assistidos mundialmente pela TV por aproximadamente dois bilhões de pessoas, costumam ser apontados como um marco nas campanhas solidárias (Nash, 2008; Richey e Ponte, 2008). Desde então, a busca pela maximização da visibilidade de iniciativas “conscientes”, por meio da combinação do uso das mídias de massa – e, recentemente, também das redes sociais – com a atuação de celebridades da indústria do entretenimento, se tornou um paradigma a ser seguido. *USA for Africa*, diretamente inspirado pela iniciativa de Geldof, e os mais recentes *Live 8*, *Make Poverty History* e *Product RED* são exemplos de campanhas que não somente ganharam uma audiência mundial, mas também geraram produtos a serem consumidos por aqueles que apoiam suas causas. CDs, camisetas e pulseiras são ofertados por celebridades que querem intervir positivamente no mundo, ao mesmo tempo em que desejam tornar públicas suas credenciais humanitárias e ecológicas (Nash, 2008).

Ações individuais – muitas vezes associadas a ONGs – como o pedido que Camila Pitanga fez à presidente Dilma, também têm se tornado recorrentes. “Embaixador global” da *Nespresso*, sofisticada fabricante suíça de máquinas e sachês descartáveis de café, o ator norte-americano George Clooney é um exemplo de celebridade preparada para ir às últimas conseqüências quando se trata de defender causas nobres. Em março de 2012, Clooney foi algemado e preso pela polícia de Washington D.C. após bloquear a entrada da embaixada sudanesa⁵. A ação espetacular organizada pelo ator, que contou com a presença de dezenas de ativistas e membros da imprensa mundial, tinha como objetivo chamar a atenção para o massacre da população das montanhas Nuba, que estaria sendo perpetrado pelo governo central de Khartoum.

A despeito das louváveis intenções humanitárias dessa ação, descritas por ele como uma tentativa de “acabar com estupros e mortes intencionais por fome”⁶, Clooney foi posteriormente criticado por vários analistas especializados por retratar de forma equivocada e descontextualizada a situação política do Sudão⁷. Mesmo o principal movimento de oposição no país, o *Sudan Change Now*, publicou uma carta aberta de repúdio às declarações de Clooney, na qual afirma que “a exposição de conflitos regionais no país como uma simples guerra entre árabes e africanos [...] não retrata os aspectos históricos e políticos do conflito [...] que tem forte ligação com os ganhos econômicos trazidos pelo petróleo e outros recursos”⁸.

Embora não seja objetivo deste artigo analisar a pertinência das intervenções midiáticas de cunho humanístico e ambiental realizadas por celebridades, não deve-se perder de vista a limitação que muitas delas carregam. Cheias de boas intenções, Curtis e McCarthy (2012), Martín (2010) e Sankore (2005) sugerem que algumas dessas campanhas partem de simplificações ingênuas de problemas bastante complexos.

Controvérsias à parte, o engajamento humanitário e político de George Clooney já lhe rendeu prêmios e considerável visibilidade. No ano de 2010, o ator ganhou o *Ripple of Hope Awards*, oferecido pelo *Robert F. Kennedy Center for Justice & Human Rights*. O prêmio, anualmente entregue em uma cerimônia de gala realizada na cidade de Nova York, é uma forma de divulgar o trabalho individual de pessoas influentes que demonstram preocupação com os grandes desafios mundiais.

Frequentemente entregue a celebridades de grande expressão, o recipiente da homenagem no ano de 2012 foi a jovem cantora de música *country*, Taylor Swift. Com apenas vinte e três anos, Swift é descrita por Kerry Kennedy, sobrinha do ex-presidente assassinado e fundadora da entidade, como exemplo de artista engajada que “não tem medo de demonstrar publicamente suas opiniões”, e propõe que a cantora é “o tipo de mulher que queremos como filha: autêntica e poderosa”. Ainda segundo

Kennedy (2012), a sociedade precisa de pessoas corajosas que, como Swift, “são capazes de confrontar tiranos, sejam eles o *bully* da escola ou um ditador poderoso”⁹. Para Kennedy, portanto, o estilo supostamente autêntico de Swift, demonstrado nas letras de suas músicas e em seu engajamento em campanhas solidárias e beneficentes, teria a capacidade de influenciar positivamente na resolução de complexos problemas políticos em países distantes. A despeito das limitações desse tipo de argumento, o entendimento contemporâneo de que as celebridades podem (e devem) desempenhar um papel na conscientização humanitária, social ou ambiental – que muitas vezes se mistura às suas próprias atuações profissionais na indústria do entretenimento – tem resultado na recente criação de várias premiações que buscam dar visibilidade a esse tipo de atuação.

Possivelmente, o que mais surpreende na relativamente curta carreira de Swift não seja o precoce recebimento dos seus seis prêmios Grammy ou dos inúmeros discos de platina já acumulados, mas sim, a quantidade de prêmios reconhecendo seu empenho em causas humanitárias. O *Do Something Awards*, *The Big Help Award*, *Ripple of Hope Awards* e *The Giving Back Award* são exemplos de premiações oferecidas a Taylor Swift nos últimos anos.

Talvez ainda mais expressivo seja o fato de que tais reconhecimentos já foram oferecidos, em maior ou menor grau, para praticamente todos os artistas de destaque na cultura pop mundial. Seja através de prêmios, seja por meio de listas públicas de celebridades engajadas na resolução de questões que afetam o planeta, nomes como Miley Cyrus, Madonna, Lady Gaga, Oprah Winfrey, Bono Vox, Angelina Jolie e Justin Bieber estão permanentemente reforçando suas credenciais de “engajamento consciente” aos olhos do público¹⁰. Alguns autores chegam a propor que, na atualidade, seria quase impossível encontrar celebridades já estabelecidas que não demonstrem publicamente algum tipo de participação em ações sociais ou humanitárias (Littler,

2008; Panis, 2012). Em outras palavras, parece que a famosa definição do conceito de celebridade dada por Boorstin (1992, p. 57) no início da década de 1960 – “uma pessoa que é conhecida por sua notoriedade”¹¹ – não dá mais conta do fenômeno. Hoje em dia, as celebridades são conhecidas pelas causas que apoiam.

Mesmo que a criação de uma imagem politicamente preocupada com os problemas do mundo reflita sentimentos sinceros de muitas celebridades contemporâneas, o fenômeno também responde a uma demanda de um mercado consumidor. Ou seja, ser um ator ou músico que participa de campanhas midiáticas solidárias pode resultar em benefícios econômicos concretos ao longo de sua carreira, isto é, ele acumula o que denominamos de *capital solidário*. Tal constatação é fundamental para que se possa entender de modo mais profundo todas as variáveis envolvidas na participação de celebridades em campanhas humanitárias e ecológicas. Essa perspectiva economicista do fenômeno será discutida em detalhes na próxima seção.

A formação do capital solidário

Ao longo de sua carreira, Pierre Bourdieu desenvolveu vários trabalhos que se tornaram referência na articulação entre cultura e as estruturas sociais e econômicas vigentes. Uma de suas principais preocupações era o estudo da influência das estruturas imanentes do mundo social nas probabilidades de sucesso econômico do indivíduo. Bourdieu desconfiava da ideia da “roleta das chances iguais”, isto é, da crença de um mundo sem inércia, no qual as oportunidades de acumulação financeira são equivalentemente disponíveis a todos.

Formas não-econômicas de troca que, aparentemente, não atendem a interesses próprios – ou seja, formas supostamente “desinteressadas” – foram pensadas pelo acadêmico francês a partir de suas capacidades de reproduzir hierarquias e estruturas de poder. Por meio de extensivas pesquisas empíricas, o sociólogo descreveu o processo

de transubstanciação no qual “os tipos mais materiais de capital – aqueles que são econômicos no sentido mais restrito – podem se apresentar nas formas imateriais de capital cultural ou capital social, e vice versa” (Bourdieu, 1986, p. 242).

Capital cultural, por exemplo, é o conceito criado por Bourdieu para descrever tipos específicos de conhecimento, modos de comportamento, gostos e estilos de vida responsáveis pelas oportunidades e acessos a tipos de mercado de trabalho, profissões ou empregos. Em *Distinção*, o sociólogo sugere que o gosto por certos gêneros musicais e expressões culturais, como a música erudita ou a arte renascentista – mais difundidos nas classes altas – compõe uma hierarquia simbólica responsável pela perpetuação de desigualdades sociais (Bourdieu, 2000). Ou seja, as escolhas culturais não somente refletem as origens socioeconômicas dos indivíduos, mas também ajudam a reproduzir a estrutura social na qual eles se encontram.

Além de conhecer tendências artísticas ou tipos sofisticados de culinária, o detentor de capital cultural deve, igualmente, agir com naturalidade e confiança acerca dessas expressões. A apreciação das obras de um artista como Mozart não pode parecer forçada. Ela deve ser fruto de experiências pessoais adquiridas desde a infância em salas de concerto, viagens, escolas, por meio de coleções familiares de álbuns etc. Em outras palavras, capital cultural é adquirido pela exposição prolongada a diferentes ambientes, em muitos casos, inacessíveis a outras classes sociais.

O que faz com que o capital cultural seja um tipo de capital é, justamente, a sua capacidade de ser convertido em formas concretas de capital, em especial, o econômico. Os cargos mais elevados em grandes corporações e instituições financeiras, por exemplo, requerem que seus detentores sejam capazes de se mostrar familiarizados com os gostos e referências culturais de seus pares. Saber se portar em restaurantes, escolher os melhores vinhos e ir a eventos culturais apropriados são habilidades constantemente colocadas à prova na rotina desse grupo social. Profissões ligadas à

arte, curadoria cultural ou ao mercado de luxo também são exemplos de carreiras que demandam expertises relacionadas a referências simbólicas socialmente exclusivas (McRobbie, 2005). Em suma, os tipos de conhecimento que constituem o capital cultural são conversíveis em benefícios econômicos, pois eles são necessários para que se tenha acesso a melhores salários ou tipos específicos de trabalho.

Ao descrever o processo de reprodução de hierarquias sociais por meio de formas não-econômicas de trocas, Bourdieu também desenvolve o conceito de capital social. Este é mais centrado no círculo de relações mantido por uma dada pessoa do que no conhecimento ou gosto que ela desenvolveu ao longo de sua vida. Embora seja um conceito tradicionalmente descrito como positivo, ligado à capacidade de associação e cooperação nas sociedades (Putnam, 2000), Bourdieu enfatiza sua característica de gerar benefícios pessoais ao agente que o possui. Igualmente conversível em recompensas financeiras, o capital social pode ser adquirido pelo acesso prolongado a espaços exclusivos, como clubes caros, escolas de elite ou associações comerciais (Bourdieu, 1977, p. 183-184). Dentro desses espaços, o indivíduo cria uma rede de relações sociais seletivas, que podem ser usadas como recurso para torná-lo economicamente mais próspero. Um convite para um trabalho, o conhecimento de clientes potenciais ou um endosso pessoal que possibilite a realização de um projeto são maneiras de converter capital social em econômico. Para Bourdieu, pessoas com nomes de família importante ou com títulos de nobreza são alvos preferidos daqueles que querem acumular capital social, pois “elas são conhecidas por mais pessoas do que elas conhecem, e seus esforços de sociabilidade, quando exercidos, são altamente produtivos” (Bourdieu, 1986, p. 249).

Nathalie Heinich (2012) evoca o conceito de capital social desenvolvido por Bourdieu, assim como a questão da dissimetria na visibilidade pessoal, para falar das celebridades atuais. De acordo com Heinich, a grande visibilidade que as

celebridades usufruem é um tipo específico de capital social. Ou seja, as vantagens sociais decorrentes do pertencimento a uma família importante ou da posse de um título de nobreza podem agora ser replicadas pelo indivíduo que se torna visível, que sabe “fazer um nome” na mídia (Heinich, 2012, p. 45). O tipo de capital social que define a celebridade, batizado pela autora de *capital de visibilidade*, pode ser visto como uma forma tipicamente contemporânea de acumular relações conversíveis em ganhos econômicos.

Segundo Heinich, o capital de visibilidade

“

possui todas as características de um capital no sentido clássico – econômico – do termo: ele efetivamente constitui um recurso mensurável, acumulável, transmissível, que faz referência a interesses e que é conversível.”

(Heinich, 2012, p. 46)

A socióloga francesa analisa transformações ocorridas desde o início do século XX responsáveis pela cristalização desse tipo de capital. Entre essas mudanças, a autora salienta a importância da reprodutibilidade técnica da imagem.

Antes do advento dos grandes centros urbanos, um indivíduo médio era exposto a um número relativamente limitado de rostos ao longo de sua vida, talvez algumas centenas. O aparecimento das grandes cidades, a partir do século XIX, trouxe a intensificação dos estímulos visuais e do número de pessoas com os quais se estabelece algum tipo de contato no dia a dia (Simmel, 1976). Com o surgimento das mídias massivas e, mais recentemente, das tecnologias digitais, esse número se multiplicou de modo ainda mais dramático. Alguns rostos em particular, como os dos atores,

apresentadores e músicos, ganharam presença quase ubíqua no cotidiano das pessoas. Nos programas de televisão, no cinema e nas revistas, essas personalidades midiáticas passam a ser seguidas nas suas intimidades e em situações e ângulos diversos. Para Heinich (2012), a superexposição de rostos, principalmente de atores e cantores, é ao mesmo tempo consequência e causa de sua celebridade.

O que torna essa “visibilidade amplificada” em uma forma de capital é a sua condição de *dissimetria*. Ou seja, a celebridade é conhecida por aqueles que “ninguém” conhece. Quanto maior o desequilíbrio entre o número de pessoas que conhecem um indivíduo e o número de pessoas que esse indivíduo conhece, maior o seu capital. Esse diferencial positivo, chamado por Heinich de *capital de visibilidade*, pode ser convertido em capital econômico.

A autora lembra o trabalho de Edgar Morin (1989) sobre as estrelas de cinema para analisar a relação entre visibilidade e lucro. Para Morin (1989), a utilização de estrelas de cinema nas grandes produções cinematográficas resulta em maior retorno financeiro para os estúdios. O autor sugere que o investimento da indústria cultural na dupla natureza – a divina e a humana – desses “olimpianos” os garante um papel mitológico no mundo *hodierno*. Por um lado, as estrelas de cinema desempenham papéis que as tornam divindades contemporâneas aos olhos do público; por outro, elas são “humanizadas” pelas revistas de fofoca e programas de TV, que constantemente escrutinam detalhes de suas vidas privadas. De acordo com Morin, este duplo processo, responsável por uma simultânea projeção e identificação do público, se fortalece conforme a participação em papéis de expressão no cinema é combinada com um aumento na visibilidade da vida do ator ou atriz (Morin, 1997, p. 107). Dito de outro modo, quanto maior a familiaridade que o público adquire com a intimidade da estrela (isto é, com a sua “substância humana”), maior o lastro econômico que ela é capaz de conferir às produções que participa.

De acordo com Heinich, este capital de visibilidade pode ser mensurado quantitativamente. A socióloga francesa enumera vários indicadores criados pela própria indústria para medir a visibilidade das celebridades: o número de espectadores pagantes em shows, a compilação das menções nas mídias, o tamanho e o número de fãs-clubes, a quantidade de seguidores nas redes sociais na internet e o número de resultados de buscas no Google são alguns deles (Heinich, 2012, p. 47-48). O indicador criado pela consultoria de marketing *Controle da Concorrência*, que anualmente mede o número de aparições das celebridades em peças publicitárias na televisão brasileira, também é uma forma de mensurar quantitativamente o capital de visibilidade de uma personalidade midiática. Certamente, o fato de Camila Pitanga e Reinaldo Gianecchine terem ficado, no ano de 2012, nas primeiras posições do ranking criado pela consultoria brasileira reflete os benefícios econômicos obtidos pela participação deles em campanhas publicitárias e outras atividades profissionais. De maneira semelhante, o fato de Luciano Huck ter perto de sete milhões e quatrocentos mil seguidores no *Twitter* e mais de onze milhões e meio de fãs de sua página no *Facebook* indica uma *dissimetria* de sua visibilidade pessoal em relação a seus seguidores e fãs, facilmente conversível em influência e recompensas econômicas¹².

Contudo, os indicadores quantitativos delineados acima não são capazes de captar as especificidades relativas ao tipo de visibilidade produzido por essas celebridades. Ou seja, eles não dizem se algumas formas de visibilidade são economicamente mais compensadoras do que outras.

Este trabalho, todavia, propõe que sim, que existem tipos (ou categorias) de visibilidade mais eficientes do que outros no que se refere à capacidade de conversão material ou econômica. De modo específico, sugere-se que a participação pública de celebridades em campanhas socialmente engajadas é capaz de gerar um capital social qualitativamente diferente daquele ligado a outras formas de visibilidade. O *capital*

solidário se distingue por sua conexão com o campo moral. Isto é, ele é produzido por meio da participação de celebridades em ações (midiáticas) baseadas em princípios bem delineados de consciência social, bondade e altruísmo. Mesmo que as ações capazes de gerar capital solidário apontem para desequilíbrios de ordem ambiental, social ou humanitária extremamente complexos – muitas vezes sem consenso quanto às possíveis soluções – elas são apresentadas de forma simples e sem ambiguidades (Curtis & McCarthy, 2012; Martín, 2010; Sankore, 2005). Fica-se com a impressão que o caminho para o fim do aquecimento global ou da fome na África é conhecido e pode ser trilhado facilmente.

A rapidez com que a indústria do entretenimento acolheu, nas últimas décadas, um número crescente de iniciativas espetaculares de intervenção humanitária e ecológica, parece indicar que o apoio a esse tipo de causa pode ser bastante vantajoso. Os concertos musicais beneficentes estão cada vez mais dividindo a atenção do público com outras iniciativas solidárias desenvolvidas por meio de associações entre grupos privados e celebridades. Richey e Ponte (2008) por exemplo, analisam o lançamento da *Product RED*, marca criada com o intuito de chamar a atenção e arregimentar doações para o *The Global Fund*, fundo de apoio ao combate à AIDS, à tuberculose e à malária na África. Criado em 2006 por Bono Vox, Jeffrey Sachs e Paul Farmer, a campanha RED conta com parceiros como *Apple*, *Empório Armani* e *Gap* para o lançamento de produtos que têm parte de suas vendas destinadas ao fundo. Richey e Ponte (2008) sugerem que a *Product RED* é um típico exemplo das cruzadas humanitárias contemporâneas baseadas na participação ativa de celebridades trabalhando voluntariamente na divulgação de produtos sexy e desejáveis, que têm parte de suas vendas destinadas às causas que apoiam¹³.

A transformação qualitativa do capital social de celebridades por meio de campanhas solidárias também ocorre de outras formas. Seja pela participação em

shows e apresentações no *Criança Esperança*, iniciativa da *Rede Globo* dedicada a arrecadação de fundos para o apoio de projetos da UNESCO¹⁴, seja pela atuação em *reality shows* assistencialistas, ou *charity shows*, como *Extreme Makeover Social (Rede Record)*, *Lata Velha, Lar Doce Lar (Rede Globo)* e outros, as celebridades conseguem não somente incrementar, mas também transformar seu capital de visibilidade. Elas ultrapassam a categoria de personalidade midiática, para se tornarem também personalidades solidárias. Independentemente das diferenças conceituais entre cada uma das iniciativas apontadas acima, todas elas contribuem de forma similar para a construção de uma visibilidade positiva da celebridade participante.

Considerado pela revista *Veja*, juntamente com sua esposa – a também apresentadora Angélica – exemplo de “casal celebridade perfeito para um mundo politicamente correto”¹⁵, Luciano Huck é uma celebridade que não somente possui grande capital de visibilidade, mas, também, considerável capital solidário. As mensagens publicadas em suas contas no *Twitter* e no *Facebook* relativas às ações solidárias que apoia são, justamente, as que costumam receber o maior número de elogios e comentários positivos. Dentre essas ações recentemente divulgadas, pode-se ressaltar a venda de camisetas que promovem a “cultura da paz”¹⁶, a arrecadação de dinheiro em portais de venda coletiva na internet, para ajudar vítimas de catástrofes¹⁷, e a exposição de histórias de transformação pessoal de participantes dos programas que apresenta. O esforço de publicitação das preocupações de Huck com os problemas do mundo lhe rendeu, além de capas em revistas e indicações a prêmios, contratos com empresas que querem ver suas imagens associadas ao “bom-mocismo” do apresentador¹⁸. Uma operadora de cartão de crédito, por exemplo, lançou uma campanha de cunho assistencialista, que foi estruturada a partir da reputação de benevolência social de Huck. No lançamento da campanha, o apresentador de TV convidou seus seguidores no *Facebook* e *Twitter* para descreverem projetos pessoais ou profissionais que necessitassem de algum tipo

de ajuda financeira. Aqueles escolhidos por Huck e sua equipe, ganharam metade dos recursos financeiros necessários para a realização de seus sonhos¹⁹. Segundo a revista *Alfa* – que também publicou um artigo de capa sobre o apresentador – Huck recebe anualmente perto de quatro milhões de reais para participar de ações publicitárias do grupo financeiro responsável pela operadora de cartão de crédito que criou a campanha em questão²⁰.

Em comum, as campanhas humanitárias, sociais ou assistencialistas que contam com a participação de celebridades não propõem discussões profundas acerca dos problemas trazidos, nem de suas causas. Ou seja, não existe a tentativa concreta de “democratização da esfera pública”, conforme sugerem autores otimistas acerca do fenômeno (Cooper, 2008; Hartley, 1999), nem a inclusão dessas questões em projetos políticos amplos. O que prevalece é a ideia individualista de que o consumo de produtos “conscientes” ou o apoio a ações de superexposição midiática de celebridades solidárias é a melhor maneira de resolver os maiores desequilíbrios humanitários, sociais e ambientais da contemporaneidade.

A “expedição” que Gisele Bündchen fez ao Quênia em 2012 como embaixadora da *Boa Vontade* pelo programa das *Nações Unidas* para o meio ambiente, por exemplo, resultou em entrevistas para diferentes meios de comunicação e vários ensaios fotográficos junto à população local, porém, não foi capaz de gerar qualquer tipo de debate concreto acerca dos desafios ambientais contemporâneos. No máximo, a modelo produziu algumas sugestões triviais baseadas na sua própria experiência individual como consumidora: “Muita coisa precisa ser mudada no mundo”, declarou Bündchen, “boa parte da energia consumida em minha casa é gerada por painéis solares. Além disso, uso lâmpadas mais eficientes e econômicas”²¹. Embora não seja possível aferir claramente os impactos positivos para o meio ambiente resultantes do engajamento de Bündchen, é fácil verificar os benefícios que tal empreitada traz

para sua imagem. “belo exemplo” e “ela é demais... fã!”, são alguns dos comentários deixados por leitores dos artigos que noticiaram o “desfile solidário” realizado pela *top model*²².

Assim como as formas imateriais de capital descritas por Bourdieu e Heinich, o capital solidário não se mostra claramente como uma forma de capital, mas sim como um conjunto de competências legítimas desenvolvidas por um dado agente. Em particular, o capital solidário transmite uma capacidade do indivíduo de se fazer visível na mídia, conjugada com sua disponibilidade de sustentar publicamente atitudes moralmente exemplares acerca dos grandes desafios de seu tempo. Quanto maior a credibilidade acerca do comprometimento humanitário ou ambiental da celebridade, e quanto maior a exposição que ela tem, maior o “encanto” do seu capital solidário. Mesmo que este não seja facilmente quantificável – o que o diferencia do capital de visibilidade descrito por Heinich – a recente popularização de prêmios de reconhecimentos, produtos e campanhas “conscientes” promovidos pela indústria do entretenimento claramente indica a valorização de uma nova forma de existência midiática: a da celebridade solidária.

Considerações finais

Uma avaliação apressada poderia sugerir que a popularização do fenômeno da celebridade solidária indica o fortalecimento de novos modelos de ajuda ao próximo e incentivo à participação política. Espetáculos midiáticos de ativismo e beneficência seriam, assim, marcas de uma nova esfera pública, engajada na resolução dos grandes desafios contemporâneos. Lipovetsky (2005), no entanto, argumenta que esse fenômeno indica a atual incapacidade da sociedade de tratar de seus temas mais fundamentais por meio de projetos políticos de caráter austero, que demandam sentimentos de obrigação e dever. Para o filósofo francês, as demonstrações midiáticas de solidariedade

misturam o espírito generoso com o marketing, o ideal com a personalização. As próprias mazelas se tornaram motivo para o entretenimento. A cultura hedonista, mais do que qualquer outra, se faz presente. O arrebatamento solidário é epidérmico, breve e assemelha-se a um espetáculo interativo. No máximo, vaticina Lipovetsky (2005, p. 112), agimos no impulso de uma “bondade de ocasião”. O autor afirma que o caráter austero demandado pela obrigação do dever, que demarcou o ocidente entre os séculos XVIII e a metade do XX – período cunhado pelo autor de “era moralista” – chegou ao fim. Na *sociedade pós-moralista* não haveria mais a preocupação com o fortalecimento dos valores éticos ocidentais, mas sim com a felicidade do cidadão espectador.

Embora a tese da *decadência moral* defendida por Lipovetsky pareça um pouco simplista, quase uma atualização de argumentos semelhantes propostos por outros autores ao longo do século XX (Boorstin, 1992; Ortega Y Gasset, 2007), o filósofo francês acerta quando relaciona o processo de individualização da sociedade com a expansão da indústria do entretenimento e a popularização da “beneficência midiática”.

Ao mesmo tempo em que detém os códigos que definem os modelos contemporâneos de solidariedade, a “mídia” (Couldry, 2005) é capaz de legislar sobre eles e, simultaneamente, os legitimar. A análise da constituição do capital solidário e de todas as premissas que o envolvem ajudam, precisamente, a mostrá-lo como uma forma de capital. A participação desinteressada de celebridades em campanhas humanitárias, ecológicas e sociais atende a demandas de mercado da atual sociedade individualista, baseada em princípios capitalistas neoliberais (Boltanski & Chiapello, 2007; Chouliaraki, 2013). Mesmo que esse engajamento solidário reflita ideais positivos de seus atores em relação aos grandes desafios do mundo, ele, convenientemente, qualifica a visibilidade dessas celebridades. Em suma, a quebra do “encanto” responsável pela formação do capital solidário passa pela capacidade de mostrar este fenômeno como uma forma de capital e, assim, ajudar na proposição de modos

alternativos de atuação acerca de importantes problemas estruturais enfrentados pela sociedade contemporânea. ●

REFERÊNCIAS

- BARDIA, A. S. Fifty years of songs and large concerts for solidarity. Artigo apresentado no *Arts and Peace Programme*, pertencente ao School for a Culture of Peace, p. 1-11, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *The new spirit of capitalism*. London: Verso, 2007.
- BOORSTIN, D. *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992 [1961].
- BOURDIEU, P. *Outline of a theory in practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- _____. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). *Handbook of theory and research for the Sociology of Education*. New York/Westport/London, 1986. p. 241-258.
- _____. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres: Routledge, 2000.
- CHOULIARAKI, L. *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*. Malden, MA & Cambridge, UK: Polity Press, 2013.
- COOPER, A. *Celebrity Diplomacy*. Londres: Paradigm Publisher, 2008.
- COULDRY, N. Media rituals: beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, Eric W.; COMAN, Mihai (Ed.). *Media anthropology*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. p. 59-69.
- CURTIS, P.; MCCARTHY, T. Kony 2012: What's the real story? *The Guardian*, 08 de março de 2012.
- HARTLEY J. *The Uses of Television*. Londres: Routledge, 1999.
- HEINICH, N. *De la Visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Éditions Gallimard, 2012.
- LAWRENCE, C. *Celebrity: What our fascination with the stars reveals about us*. Guilford, CT: Skirt!, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *A sociedade pós-moralista: O crepúsculo do dever e da ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri: Manole, 2005.
- LITTLER, J. 'I Feel Your Pain': Cosmopolitan Charity and the Public Fashioning of the Celebrity Soul. *Social Semiotics*, v. 18, n. 2, p. 237-251, 2008.
- MARTÍN, R. D. Celebidades y cooperación al desarrollo: manejar con cuidado. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 2010.
- MORIN, E. *As estrelas: Mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- _____. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

- MCROBBIE, A. *The uses of cultural studies*. Londres: Sage, 2005.
- NASH, K. Global politics as show business: the cultural politics of Make Poverty History. *Media, Culture & Society*, v. 30, n. 2, p. 167-181, 2008.
- ORTEGA Y GASSET, J. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2007 [1930].
- PANIS, K. *Celebrities' societal engagement: a quantitative analysis of non-profit organisations' motivations, public perception and media coverage*. Tese de doutoramento defendida na Universidade de Antuérpia, Bélgica, 2012. Disponível em: <www.ua.ac.be/koen.panis>.
- PUTNAM, R. *Bowing alone: The collapse and revival of american community*. Nova York: Simon & Shuster, 2000.
- RICHEY, Lisa Ann; PONTE, Stefano. Better (Red) than dead? Celebrities, consumption and international aid. *Third World Quarterly*, v. 29, n. 4, p. 711-729, 2008.
- SANKORE, R. Behind the image: Poverty and Development Pornography. *Pambazuka News*, 2005. Disponível em: <<http://www.pambazuka.org/en/category/rights/27815>>.
- SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

NOTAS

- ¹ Disponível em: <<http://www.controledaconcorrenca.com.br/home.htm>>.
- ² Disponível em: <<http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/>>.
- ³ Disponível em: <<https://www.graacc.org.br/acontece-no-graacc/videos/sou-fã-de-criança---reynaldo-gianecchini.aspx>>.
- ⁴ Por uma questão de simplificação do argumento, este artigo não analisa as distinções entre as campanhas de cunho social, humanitário e ambiental. Todas são discutidas dentro de um conceito amplo e reducionista que envolve o que chamamos de campanhas “solidárias” (ou “engajadas”). Ou seja, campanhas que visam gerar um impacto positivo nos grandes desequilíbrios do mundo, sejam estes humanitários, sociais ou ambientais.
- ⁵ O ator foi solto no mesmo dia, após pagamento de fiança.
- ⁶ Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/world/2012/mar/16/george-clooney-arrested-sudanese-embassy>>.
- ⁷ Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/mar/19/george-clooney-isnt-helping-sudan>> e <<http://blogs.telegraph.co.uk/news/robcilly/100144649/never-mind-kony-lets-stop-clooney/>>.
- ⁸ Disponível em: <http://www.sudantribune.com/spip.php?iframe&page=imprimable&id_article=41950>.

- ⁹ Disponível em: <<http://www.newschannel5.com/story/20260931/taylor-swift-honored-with-rfk-centers-ripple-of-hope-award>>.
- ¹⁰ Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/news/2012/12/26/taylor-swift-e-a-celebridade-mais-caridosa-do-ano.html>>.
- ¹¹ No original: “a person who is known for his well-knownness”.
- ¹² Números referentes a novembro de 2013.
- ¹³ Embora menos do que 0,6% das doações feitas ao The Global Fund, entre fevereiro de 2006 e dezembro de 2007, tenham sido provenientes dos produtos RED – o restante vindo de governos e organizações não governamentais – a campanha passava a mensagem de que a ação de empresas e consumidores “conscientes” seria capaz de mudar o mundo (*IBID*, p. 69).
- ¹⁴ Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/brasil/special-themes/preventing-youth-violence/crianca-esperanca-programme/>>. Acesso em: 2012.
- ¹⁵ Capa da revista *Veja*, em 02 de fevereiro de 2011.
- ¹⁶ Mensagem publicada no dia 27 de março de 2012 e também reproduzida na conta de *Twitter* do apresentador, onde ganhou repercussão similar. A mensagem pode ser encontrada em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=361536110565956&set=a.152918891427680.44637.146659712053598&type=1>>.
- ¹⁷ Por exemplo, ver mensagem de Huck publicada em apoio às vítimas das chuvas na região serrana do estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://twitter.com/LucianoHuck/status/26377814122962944>>.
- ¹⁸ O título da reportagem da revista *Veja* sobre o apresentador, publicada em 2 de fevereiro de 2011, é “A reinvenção do bom-mocismo: Angélica e Huck formam o casal perfeito para um mundo politicamente correto”
- ¹⁹ Disponível em: <<https://www.itau.com.br/imprensa/releases/itaucard-facilita-realizacao-de-sonhos-e-racha-a-conta-com-ate-r-15-mil.html>>.
- ²⁰ Revista *Alfa*, abril de 2011.
- ²¹ Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/revista/951/secao/materia-de-capa/top-gisele-bundchen-faz-expedicao-ao-quenia>>.
- ²² <<http://extra.globo.com/famosos/gisele-bundchen-desfila-sua-solidariedade-na-africa-3763860.html>>.

Recebido em: 19 nov. 2013

Aceito em: 10 maio 2014

Endereço do Autor:

Bruno Campanella <brunocampanella@yahoo.com>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Universidade Federal Fluminense

Rua Tiradentes, 148 – Ingá

24210-510 Niterói, RJ, Brasil