

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

BRUNO CELIDONIO

**CELEBRIDADES DIPLOMATAS: ATUAÇÕES DA INDÚSTRIA DO
ENTRETENIMENTO NO CENÁRIO POLÍTICO INTERNACIONAL**

Porto Alegre

2016

BRUNO CELIDONIO

**CELEBRIDADES DIPLOMATAS: ATUAÇÕES DA INDÚSTRIA DO
ENTRETENIMENTO NO CENÁRIO POLÍTICO INTERNACIONAL**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação
Social da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Jacques Alkalai Wainberg

Porto Alegre

2016

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Celidonio, Bruno.

Celebridades diplomatas : atuações da indústria do entretenimento no cenário político internacional / Bruno Celidonio. – 2016.

105 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre-RS, 2016.

Inclui bibliografia.

“Orientador: Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg”.

1. Atores Internacionais. 2. Celebridades. 3. Indústria do entretenimento. 4. Relações Internacionais. I. Título.

CDU 327.3:659.3

BRUNO CELIDONIO

CELEBRIDADES DIPLOMATAS: ATUAÇÕES DA INDÚSTRIA DO
ENTRETENIMENTO NO CENÁRIO POLÍTICO INTERNACIONAL

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg - PUCRS

Profa. Dra. Juliana Tonin- PUCRS

Prof. Dr. Jorge Campos da Costa - PUCRS

Porto Alegre

2016

Dedico este trabalho ao meu avô Astério, que sempre me descreveu como um diplomata.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Jacques Alkalai Wainberg pela sua orientação livre, incentivo e oportunidades de aprendizado.

Aos colegas de Mestrado pelo companheirismo e troca de idéias.

Minha família, que me apoiou nesta minha empreitada, sabendo que não seria fácil, e me deu oportunidade de moldar cada vez mais minha vocação. O apoio de vocês foi fundamental.

Aos meus amigos, pelas diversas vezes que me tiraram da frente do computador para “esfriar a cabeça” e deixar de ser mestrando por algumas horas.

Ao meu parceiro e inspiração, Fagner Deport, por ficar ao meu lado e ser minha base de sustentação. Agora é a tua vez!

Por fim, agradeço aos professores desta instituição, que a cada aula abriam minha mente para novos conhecimentos. Aprender através de vocês foi uma honra.

*“O mundo inteiro é um palco
E todos os homens e mulheres não passam de meros atores
Eles entram e saem de cena
E cada um no seu tempo representa diversos papéis.”*

William Shakespeare, da comédia “As You Like It” (“Como Você Quiser”) - Cena Sete do Ato II

RESUMO

Em um campo tão diverso e em constante evolução como o das Relações Internacionais, é frequente o surgimento de novas concepções acerca de suas problemáticas, em especial no que tange a inclusão de novos tipos atores, temas na agenda internacional e formas de se exercer o poder no cenário político global. Muito embora grande parte da doutrina ainda afirme que este poder esteja vinculado apenas ao Estado e organizações internacionais, governamentais ou não, se observa a crescente participação da indústria do entretenimento no cenário internacional, uma vez que esta vem apresentando um volume cada vez maior de participação em iniciativas humanitárias, políticas e sociais, podendo assim representar um indício de que tais exercícios ou processos de tomada de decisões podem ser bastante vantajosos tanto para esta indústria, quanto para as organizações que promovem estas ações sociais de caráter internacional. Frente a esta participação global, pretende o presente estudo analisar se esta visibilidade das causas sociais através do entretenimento e da cultura da celebridade afeta a política internacional, fazendo da celebridade um verdadeiro ator de relações internacionais, já que através destes personagens faz com que a ação social saia do escopo local e tome ares de preocupação global.

Palavras-chave: Comunicação. Atores internacionais. Celebidades. Indústria do entretenimento.

ABSTRACT

In such a diverse and constantly evolving field of research as the International Relations, the appearance of new conceptions about its problems are often perceived, especially regarding the inclusion of new types of actors, themes on the international agenda and ways to exercise power on the global political scenario. Although much of the doctrine still states that this power is linked only to the State and the international organizations, governmental or not, it has been observed the growing participation of the entertainment industry in the international scenario, since it has shown an increasing volume of participation in initiatives, such as humanitarian, political and social, which may represent a clue that these exercises or decision-making processes can be quite advantageous not only for the industry, but for the organizations that promote these social actions of international character. Faced with this global participation, this study intends to examine whether this visibility of social issues through entertainment and celebrity culture affects international politics, making one celebrity a real actor of international relations, since they make the action goes beyond the local scope and achieves the global concern.

Keywords: Communication. International actors. Celebrities. Entertainment industry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 ATORES DO NOVO CENÁRIO INTERNACIONAL	19
1.1 NOVOS ATORES E ATORES EMERGENTES: DEFINIÇÕES CONCEITUAIS	19
1.2 O CONTEXTO DO SURGIMENTO DOS NOVOS ATORES NO CENÁRIO INTERNACIONAL	23
1.3 O PAPEL DOS ATORES TRADICIONAIS NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS CONTEMPORÂNEAS	27
1.4 PODERIA UM INDIVÍDUO SER UM ATOR DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS? ..	31
2 PODER E INFLUÊNCIA NO CENÁRIO INTERNACIONAL	32
2.1 ESTUDOS HISTÓRICOS E O CONCEITO DE <i>SOFT POWER</i>	32
2.1.1 Indústria Cultural: Exemplos de Influência Global	36
2.1.2 Uma Nova Forma de Poder: <i>O Pop Power</i>	39
2.2 AGENDA <i>SETTING</i> : UMA ANÁLISE INICIAL	41
2.2.1 As celebridades e o <i>Agenda setting</i>	44
2.3 OPINIÃO PÚBLICA INTERNACIONAL.....	49
2.3.1 Opinião Pública e a Capacidade da Influência de uma Celebridade	54
2.4 PERSUASÃO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES QUE FAZEM DA CELEBRIDADE UMA INFLUENCIADORA INTERNACIONAL.....	56
2.4.1 Persuasão ou manipulação? O poder de uma celebridade	58
2.5 O PODER DE INFLUÊNCIA E A CONSTRUÇÃO DE UMA DIPLOMACIA MUDIÁTICA.....	61
3 ANÁLISE SOBRE CELEBRIDADES E DIPLOMACIA	64
3.1 A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO.....	64
3.1.1 A Celebritização e os Diferentes Tipos de Capital	69
3.2 A DIPLOMACIA PÚBLICA COMO ATIVIDADE DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO	71
3.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E O PODER <i>POP</i>	73
3.4 AS CELEBRIDADES COMO ATORES DO CENÁRIO INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO	76
3.5 CELEBRIDADES DIPLOMATAS.	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	97

INTRODUÇÃO

Dentre as diversas mudanças ocorridas ao longo da história das Relações Internacionais, sua grande parte ocorreu durante o século 20, especialmente no que tange a inclusão de novos tipos atores, temas na agenda internacional e formas de se exercer o poder político (ou processo de influência e tomada de decisões internacionais). Muito embora ainda as decisões finais estejam vinculadas às respostas do Estado, neste tema, se observada a intermitente forma com que a indústria do entretenimento vem apresentando um volume cada vez maior de iniciativas humanitárias, políticas e sociais, se pode ter indícios de que tais exercícios ou processos de tomada de decisões podem ser bastante vantajosos tanto para os novos atores envolvidos, quanto para as organizações humanitárias que os promovem, refletindo em uma relação mutuamente benéfica, inclusive ao Estado, este também parte interessada nesta decisão.

Concertos musicais, por exemplo, desenvolvidos de forma a atentar para causas beneficentes, cada vez mais dividem a atenção do grande público, somados à iniciativas solidárias promovidas através de grupos privados e astros *pop*. O *Live Aid*, concerto promovido por Bob Geldof em 1985 para angariar fundos de apoio ao combate à fome na Etiópia, é apenas um exemplo de ação humanitária sustentado por nomes da indústria do entretenimento. Em 2006, a popstar Madonna iniciou, juntamente com o líder de seu centro de *Kaballah*, Michael Berg, a Fundação *Raising Malawi*, com o intuito de gerar fundos para a construção de escolas e dar suporte econômico para as crianças que viviam em condições de miséria no país. De forma similar, a cantora Lady Gaga, em 2012, lançou através de seu cd *Born this way* um hino para sustentar o combate a homofobia mundial, gerando laços com projetos como o *The Trevor Project*, projeto norte-americano de combate ao suicídio *gay* juvenil, e a *Born This Way Foundation*, fundação criada pela própria cantora, de apoio ao jovem homossexual e luta contra homofobia. São inúmeros artistas que usufruem de seu caráter de celebridade para promover causas ou ideologias globalmente.

Richey e Ponte (2008), ao analisarem este cenário, se referem ao lançamento da *RED Campaign* em 2006, marca humanitária desenvolvida para chamar a atenção e arrecadar doações para o fundo de apoio ao combate à AIDS, à tuberculose e à malária, doenças que afetam mais da metade do continente africano, em especial os países mais pobres. Apadrinhada por estrelas da música *pop* como Bono Vox, tem entre seus parceiros marcas globais como a Apple, a Empório Armani e a Gap, estas que lançam entre seus produtos

versões especiais na cor vermelha, destinando parte de suas vendas a um fundo humanitário mantido pela organização. Os autores sugerem que esta campanha é um típico exemplo das ações humanitárias contemporâneas fundamentadas na presença de celebridades que, de forma voluntária, trabalham para a divulgação das causas que apoiam. Muito embora tais atuações em campanhas assistencialistas como o *Live Aid* e o *RED Campaign* resultem, ao fim, em uma forma de aumentar a visibilidade positiva do artista, também os fazem ultrapassar o caráter de personalidade midiática para se tornarem personalidades solidárias, porta vozes de uma causa ou ideologia no cenário político global. Tais campanhas humanitárias, sociais ou assistencialistas geram, portanto, uma onda de “democratização da esfera pública” (COOPER, 2008; HARTLEY, 1999), com a inclusão dessas questões em projetos políticos amplos, de caráter global, impactando não apenas empresas ou governos, mas também o fã, o admirador da celebridade. Neste mesmo viés, Nash (2008) e Richey e Ponte (2008) sugerem que este tipo de promoção de ações solidárias através da participação de astros *pop*, figuras de grande força midiáticas, auxilia na disseminação global de uma mensagem positiva, passível de resolver alguns desequilíbrios políticos tanto de ordem ambiental quanto social, sem recair em barreiras territoriais ou culturais.

Frente a esta participação global, **se torna necessário analisar se esta visibilidade das causas sociais através do entretenimento e da cultura da celebridade afeta a política internacional e faz da celebridade um ator de relações internacionais**, já que faz com que a causa saia do escopo local e tome ares de preocupação global. Ora, uma vez que uma celebridade global atue de forma engajada promovendo uma ação ou ideologia, faz com que estas também adquiram caráter mundial, ultrapassando os limites territoriais, atingindo países distintos e, assim, pondo em questão uma clara ação de influência política no cenário internacional.

A respeito disso podem-se tomar como base os conceitos de Nye (2002), de que este tipo de fator influenciador além-fronteiras é definido como uma forma de poder, neste caso um tipo de poder de influência, chamado *soft power* ou poder brando, exercido através de instrumentos como a cultura, valores e instituições, que incitam admiração e o respeito de outras partes do mundo, sem com isso empregar o uso de força, de maneira diplomática, atingido outros países, de forma discreta e inconsciente. Seria este, então, o papel desta fatia da indústria do entretenimento que, como uma nova forma de diplomacia pública, influenciaria a opinião e a cultura internacional, no caso através da mídia e dos fãs consumidores do produto musical, não com uso de instituições governamentais, mas de

caráter privado, como organizações e indivíduos influentes internacionalmente (MELISSEN, 2005).

E ao se referir ao *soft power* como um poder cultural (SNOW, 2008, p. 3), pode-se entender que suas bases são referenciadas ou semelhantes ao próprio termo cultura, ou seja, tal conceito de *soft power* permite um novo significado, onde pode ser aplicado em diferentes atividades, não apenas governamentais, mas também sociais e culturais, reforçando a imagem de uma nação através da mídia, da internet, da música, e entre várias organizações não-governamentais. O poder brando seria, portanto, um dos vários recursos de poder que a diplomacia usa, como estratégia para influenciar outros países (MELISSEN, 2005, p. 8; NYE, 2008; SNOW, 2008, p. 1). Na conexão da idéia de nova diplomacia pública e *soft power*, pode-se entender melhor o porquê da estratégia de se usar celebridades na divulgação e reforço de campanhas solidárias, foco deste trabalho, já que tais atividades da diplomacia pública demonstram um amplo leque de uso de *soft power*.

Ainda, a cultura *pop* usada como forma de divulgação que surge, principalmente, sem intervenção do governo e torna-se popular no público mundial, possui a essência deste *soft power*, conforme a nova concepção da diplomacia pública. Esta seria um instrumento de política externa, com várias funções e combinações práticas (SCOTT-SMITH, 2008, p. 50), mas principalmente no caso em questão tendo na cultura um recurso importante de apelo (NYE, 2004, p. 8), envolvendo a maneira através da qual pessoas e organizações influenciam atitudes e opiniões públicas (muito próximo ao conceito de *soft power*), que por sua vez influenciam decisões de um governo (SNOW, 2008, p. 5), instituição privada ou sociedade internacional. Em um mesmo viés, e observando-se a influência do poder brando através da atuação da indústria do entretenimento, Nye (2006) questiona as habilidades desta influência, em especial no que tange a comunicação que, juntamente com outras competências que também impactam nesta influência, e são elementos de sucesso na política internacional.

Sabendo-se, portanto, que esta cultura da indústria do entretenimento possui um caráter mundialista, ultrapassaria barreiras territoriais, além de agradar espectadores de distintas nacionalidades. Para Adorno e Horkheimer (1985), o conceito de indústria cultural contribui para tal entendimento, já que se torna importante refletir o porquê dos indivíduos não perceberem a maneira como suas vidas são influenciadas pelo que consomem, em especial ao dar veracidade ou credibilidade naquilo que lhes é apresentado pela indústria do entretenimento, como verdadeiro. Apenas aludindo tal afirmação dos autores, alguns anos após se ter divulgado o projeto *Raising Malawi* e várias doações serem feitas, descobriu-se

que o projeto endossado pela *popstar* Madonna tinha resultado em desvio de dinheiro por um de seus idealizadores, o que foi comprovado por provas judiciais e resultou no afastamento do idealizador, bem como a retirada da cantora como porta voz do projeto por um determinado período de tempo. Tal manobra, que inicialmente recebeu atenção negativa da mídia internacional, acabou por desviar a atenção dos problemas do projeto e, posteriormente, dar-lhe credibilidade para, enfim, seguir sendo um projeto humanitário internacional, com Madonna à sua frente promovendo a causa, novamente angariando fundos, com total apoio da mídia.

Assim, fica claro que a celebridade, munida desta credibilidade e admiração já mencionadas anteriormente, faz ser abrandada a construção de opiniões e de senso crítico de um indivíduo que consome seus produtos e idolatra a personalidade (MARCUSE, 1969). Portanto, cabe analisar neste trabalho quem são estes responsáveis formais da indústria do entretenimento que influenciam o público e agem como atores internacionais, para auxiliar no esclarecimento da discussão entre o poder brando e a diplomacia pública, além de responder como surge a estratégia de usar, através da cultura *pop* neste tipo de diplomacia, um personagem cultural capaz de influenciar uma sociedade em relação a assuntos que não estão na sua agenda, se usando de seu caráter célebre.

Desta forma, esta pesquisa tomará como base exemplos de campanhas solidárias endossadas por celebridades *pop*, para ao fim analisar de que forma a indústria do entretenimento influencia, através dos conceitos de *soft power*, a política internacional. De forma a se chegar a esta análise, torna-se importante traçar uma abordagem transversal, observando-se não apenas questões originadas no âmbito das Relações Internacionais, mas também temas caros para a política e, principalmente, a Comunicação, especialmente em âmbito Internacional.

Face à esta transversalidade, tanto o tema escolhido quanto sua delimitação se mostram desafiadores, já que enfocam no fenômeno da emergência de novos atores das Relações Internacionais e, ainda, na percepção da celebridade como ator emergente em face do emprego do *soft power* como alternativa de enfrentamento aos desafios, em especiais os de ordem humanitária e social, no sistema internacional. Desta feita, desenvolver tal temática é justificável ao se conciliar áreas autônomas, porém interligadas, além do intuito de se entender um problema atualmente complexo em face a identificação destes novos atores internacionais e a sua forma de exercer influência através da indústria do entretenimento em caráter global.

A presente dissertação apresenta, em tese, um viés de originalidade e inovação, tendo em vista que muito embora já existam estudos que tratem da presença de novos atores no cenário internacional e o uso do *soft power*, ainda é esparso o estudo da indústria do entretenimento como fonte destes autores, em especial se tratando de um estudo que visa unir, de forma transdisciplinar, dois campos distintos, sendo eles o campo das Relações Internacionais e o campo da Comunicação. Para se chegar a tal problemática de pesquisa, se observou e, ainda, se identificou, um crescente protagonismo no tempo de um conjunto específico de novos atores que, por ser um fenômeno relativamente recente, suscita questionamentos, como se o poder de influência e à capacidade de mobilização desses novos atores, no que tange aos novos desafios globais, permite a abertura de um novo campo de estudo aos analistas internacionais, estes que intentam entender esta nova realidade internacional, e se estas mudanças no poder estão relacionadas ao fator influenciador da indústria do entretenimento. Por tais razões, o problema que se investiga é se a celebridade efetivamente pode ser considerada como um ator emergente das Relações Internacionais em face da utilização do *soft power* na promoção, solução e decisão de causas humanitárias e sociais.

Com base nessas considerações, também cumpre destacar com maior clareza os objetivos da pesquisa. Assim, este trabalho tem como objetivo principal estudar a figura da celebridade diplomata no cenário político internacional, identificando suas influências e sua importância, bem como os efeitos que sua presença acarreta para o sistema político mundial. Como objetivo específico, a pesquisa busca analisar a forma com que a indústria do entretenimento influencia, através do *soft power* e em especial na figura da celebridade, a política internacional. Espera-se que, desta forma, os resultados alcançados possam ser utilizados para instigar o surgimento de novas análises e pesquisas, em especial devido ao caráter transdisciplinar proposto e, assim, contribuir para que tal assunto ganhe mais espaço junto à academia.

Tal mote se faz pertinente já que, para alguns autores e, em especial, Nye, o que se considera como um grande poder em emergência é a informação e, com isto, estudar celebridades, seu poder de disseminar uma causa, a sua capacidade de influência e poder junto à sociedade e aos órgãos governamentais, se mostra fundamental para se entender este cenário de mudanças do novo século. Além disso, cabe aqui se considerar que este trabalho de pesquisa não pretende se aprofundar na natureza do poder, mas identificar como ocorre a

inserção desses conceitos e como é realizado o uso do *soft power* pelos novos atores e suas repercussões no cenário internacional.

A divisão desta proposta será feita em 4 capítulos. Em um primeiro momento, se apresentará um arcabouço teórico em se tratando das relações internacionais acerca dos seus atores, de forma a entender quem são eles, como se comportam no cenário internacional, demonstrando que sua presença na política internacional não é recente, mas sim que existe desde as primeiras concepções do Estado e soberania para, em um segundo momento, se discutir seus conceitos caros, de forma a fundamentar esta pesquisa, fazendo referência aos atores públicos, privados e, também, ao indivíduo como ator de relações internacionais. Em um segundo capítulo se estudará o *soft power*, suas novas concepções, e a atuação dos mesmos em se tratando de *agenda setting* e opinião pública. Por fim, neste mesmo capítulo, se analisará de forma sucinta o poder de persuasão da celebridade. Em um terceiro capítulo será traçado paralelos entre a política internacional e o uso de celebridades como ator das relações internacionais para, então, em um quarto e último capítulo, se dispôr de um apanhado de exemplos na história e se fazer as considerações finais.

A partir da identificação desses elementos constitutivos da dissertação, parte-se a seguir para uma explicação acerca da sua estruturação, associada a uma referência breve acerca do marco teórico que pautou a sua construção da forma como se apresenta. Assim, visando a atingir os objetivos ora propostos, a presente dissertação foi dividida em quatro capítulos, cada um com subdivisões internas elaboradas no intuito de melhor abordar o tema.

O primeiro capítulo trata da construção do cenário internacional contemporâneo por meio da compreensão do fenômeno do surgimento de novos atores junto às Relações Internacionais. Dessa forma, são utilizados autores clássicos da área que permitem traçar um perfil sobre o estado da arte no que tange aos estudos e caracterizações sobre os atores das Relações Internacionais. O marco teórico desse capítulo, em face dessa pluralidade de análises e de atores identificados, se dá mediante utilização de autores clássicos e contemporâneos. Assim, para o estudo sobre o papel dos atores tradicionais são empregados os estudos realizados por Odete Maria de Oliveira, Esther Barbé, Marcel Merle, Ricardo Seitenfus, Gilmar Antonio Bedin, Giovanni Olsson, Robert Keohane, Joseph Nye Jr., Manuel Diez de Velasco, dentre outros.

Dando continuidade ao desenvolvimento da pesquisa, o segundo capítulo identifica as principais teorias das relações internacionais e da comunicação, de modo a permitir uma compreensão sobre como se estabeleceram as relações da mídia com o cenário internacional.

Nesse ponto são apontadas uma revisão bibliográfica específica, sendo que o marco teórico presente nesse capítulo encontra-se centrado nas obras de Joseph Nye. Ainda assim, diversos outros autores também contribuem para o embasamento teórico de cada teoria estudada, devendo-se destacar que foi dada prioridade à utilização de fontes originais para a compreensão dessas teorias, sendo que todas as traduções dos textos em idiomas estrangeiros foram realizadas livremente e sob responsabilidade pessoal do autor da presente tese. O emprego dessa literatura estrangeira pode ser identificado pela utilização de artigos e livros clássicos, como é o caso dos ensinamentos de Maxwell McCombs, Mauro Wolf e Walter Lippmann. Com base nos conceitos de Adorno e Horkheimer, a pesquisa apresentará um novo conceito de poder brando, aqui entendido como *pop power*. Porém são diversos os autores importantes para fundamentar esta análise conceitual e transdisciplinar, de forma que destacam-se, ainda: Daniel W. Drezner, no que tange aos exemplos de *agenda setting*; Sarah Da Viá, Bourdieu e Norberto Bobbio, no que tange aos conceitos e contemporaneidade de opinião pública; e Grant McCracken, Eytan Gilboa e Stuart Hall, ao se estudar o poder de persuasão.

O terceiro capítulo, por sua vez, procura dar novo olhar aos conhecimentos desenvolvidos no capítulo antecedente, além de se estabelecer um conceito de celebridades, para, ao fim, se determinar o que é uma celebridade diplomata. Parte-se, portanto, para uma compreensão sobre como a indústria do entretenimento afeta o cenário internacional, justificando a celebridade e o seu reconhecimento como ator emergente. Nesse capítulo, a partir das contribuições teóricas de Edgar Morin e Chris Rojek, se estuda a formação da celebridade e idolatria, além das teorias de Bourdieu para entender a formação de estruturas sociais e econômicas com base na cultura para, finalmente, ter como base as teorias de Cooper e Turcotte, no que tange ao conceito de celebridade diplomata, mote principal desta pesquisa. Outros autores que embasarão este capítulo são P. D. Marshall, Deleuze, Joseph Nye e Foucault.

Ao final da dissertação, em suas considerações finais, são apresentados diversos exemplos que corroborem a ideia de celebridades atuando como diplomatas no cenário internacional, confirmando a hipótese de que a mídia, então, emergiu como ator das Relações Internacionais, além de se apresentar, como fundamentação, em especial, ensinamentos de Boorstin e Weber.

Referente ao método presente neste trabalho, se estende além de estudos de caso, e também encontra-se pautado em um método de abordagem hipotético-dedutivo. A

metodologia escolhida necessitou de ampliação, já que ainda deveria contemplar, de maneira mais aprofundada, a revisão bibliográfica acerca da noção de *soft power*, dos conceitos de comunicação, da indústria do entretenimento, bem como um levantamento de histórico sobre a atuação de celebridades como porta-vozes de causas sociais. Para tal, foi necessário analisar *cases*, ou seja, através do estudo de ações solidárias e/ou políticas internacionais nas quais determinada celebridade tenha atuado como agentes de poder brando, influenciando a sociedade sobre determinado tópico em diferentes territórios. Para entender o porquê destas celebridades atuantes no cenário internacional serem consideradas como um estudo de caso, se torna necessária a compreensão desse conceito.

Dentre as várias noções sobre o estudo de caso, a mais recorrente é a de Yin (2001), que conceitua: “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001).

Tal estratégia é base quando cabe ao pesquisador encontrar formas de controle (ou simples entendimento) sobre os eventos foco de estudo, ou quando tal foco se encontra em determinados fenômenos contemporâneos, que terminam por estarem inseridos em algum contexto da vida real (DUARTE; BARROS, 2009, p. 216).

Como forma de conceituar o tema, a teoria contemporânea se demonstra apropriada já que preza pela observação do objeto e análise de um fenômeno. Bonoma (apud BRESSAN, 2000, p. 102) reforça a ideia do objetivo principal de uma pesquisa residir na compreensão de eventos, indicando objetivos do método ao buscar a sua descrição, além de sua classificação, desenvolvimento teórico e, se chegando ao fim, em um teste limitado da teoria (DUARTE; BARROS, 2009, p. 216).

O Método escolhido, portanto, se dá como uma abordagem qualitativa, de forma frequente utilizado em coleta de dado. Porém segundo Yin (2001) e Fachin (2001), esta limitação é comum em outros métodos de investigação científica. Assim, os casos escolhidos para análise neste trabalho o foram devido a sua relevância. Este é o critério utilizado neste tipo de abordagem, e sua validade é restrita por não ser um estudo de caráter estatístico. O número de casos selecionados, mesmo que de forma abrangente, se relacionará às replicações teóricas necessárias para a pesquisa, na certeza para se ter um resultado fático e abrangente, evitando assim um estreitamento do universo para escolha, pois escolhas reducionistas podem

trazer à tona facetas que não foram inicialmente pensadas, ou ainda demonstrar limites mal definidos (MILES; HUBERMAN, 1994).

(...) uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados (YIN, 2001, p. 32-33).

Assim, um projeto de pesquisa como este, utilizando este método escolhido, deverá envolver três fases distintas, como a escolha do referencial teórico, a condução do estudo de caso e a análise destes casos frente às teorias selecionada, com a interpretação dos mesmos (YIN, 2001). No que tange aos métodos de procedimento, para esta dissertação utilizou-se o método monográfico, buscando uma análise teórica a respeito do objeto em todos os seus aspectos, mediante aplicação de uma técnica de pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir da análise de livros e artigos de internacionalistas, cientistas políticos, comunicadores e outros pesquisadores que já se manifestaram sobre o tema, de forma a propiciar, mediante reflexão para a consolidação do estudo, a possibilidade de “examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos [...]” (LAKATOS, 2004, p. 92-93).

Vistos tais fatores, cabe para o desenvolvimento da pesquisa elucidar que foram adotados conceitos operacionais que servem para delimitar a análise, e sua apresentação demonstra, desde já, qual concepção teórica foi empregada. Assim, se entende que “novos atores” seriam aqueles das relações internacionais (ou também agentes) que participam das relações ou fluxos internacionais como protagonistas (RODRIGUES, 1994, p. 13). Desta forma, “é o agente do ato internacional” que participa “das relações internacionais e da dimensão dinâmica da sociedade internacional” (OLIVEIRA, 2004, p. 183). Tal conceituação permite, na ampliação do quadro de interação no cenário internacional, uma modificação, e o conceito de **novos atores** será empregado, portanto, ao se considerar atores que surgiram no cenário internacional e passaram a interagir junto com os outros demais ou de forma isolada, interferindo em assuntos de dimensão internacional. Já sobre a mídia, seu foco se refere aos meios atribuídos da indústria do entretenimento, em especial, à celebridade, de foram derivativa ao conceito de que a mídia “se constitui ao mesmo tempo uma indústria, um serviço público e uma instituição política” (BERTRAND, 1999, p. 11-31).

No que tange ao *Soft Power*, termo muito usado em todo texto deste estudo, tem como base o empregado nas Relações Internacionais para descrever a capacidade, tão latente em diversos estudos, de um ator “influenciar o comportamento de outro”. (NYE, 2004, p. 7).

Tal influência pode ser exercida também através dos meios de comunicação e a cultura, não apenas inter-indivíduos, e seu conceito encontra-se empregado a fim de considerar a habilidade influenciadora indireta do comportamento ou interesses de outros atores, estes que se utilizam de diversos meios culturais ou ideológicos sem haver necessidade de emprego de força (NYE, 2004, p. 7).

Assim, o presente trabalho busca identificar a atual configuração do cenário internacional através de seus diversos atores para tratar da compreensão acerca das teorias de relações internacionais pertinentes a este estudo e, então, da comunicação, além da emergência da mídia nas relações internacionais, finalizando com a análise de cases que corroboram o *soft power* de celebridades frente aos novos desafios internacionais.

1 ATORES DO NOVO CENÁRIO INTERNACIONAL

Ao se constatar a interdependência dos mais diversos atores das Relações Internacionais contemporâneas, Young destaca sua formação em um sistema dinâmico onde, de forma clara, é um desafio se identificar quem são e qual o papel que cada um atua neste cenário (YOUNG, 2000, p. 254-255). Desta forma, não existe até o momento uma classificação final e específica destes novos fenômenos decorrentes da ampliação do quadro de potenciais novos atores das Relações Internacionais. Com a multipolaridade das relações internacionais nos anos 1970 se tornou importante, especialmente por parte dos estudiosos da área, questionar não somente sobre o atual papel dos Estados (o até então principal ator internacional) e suas políticas externas, mas também das interações existentes entre os diversos outros atores e o surgimento de outros novos, que até então não faziam parte do rol conhecido de atores das Relações Internacionais. Ainda, graças as constantes mudanças e evoluções (especialmente tecnológicas) ocorridas a partir da primeira grande guerra, tanto em se tratando do cenário internacional e dos atores tradicionais atuantes, outras tantas acabaram ocorrendo, causando profundas alterações nas mais diversas relações, sendo elas especialmente as econômicas, políticas e sociais. Conforme Eiiti Sato, o “mundo tornou-se cada vez mais integrado tanto no sentido horizontal quanto verticalmente”. (SATO, 2009).

Se torna necessário, desta feita, revisar o arcabouço teórico de forma a se obter não apenas conceitos tradicionais, mas novas concepções teóricas, estas diferentes das abordagens tradicionais, de forma que representem um estudo contemporâneo e atualizado das Relações Internacionais e seus atores no cenário internacional.

1.1 NOVOS ATORES E ATORES EMERGENTES: DEFINIÇÕES CONCEITUAIS

Para ser dada a qualidade de um “ator” internacional se necessitaria ter, como base, a definição ora a partir de sua natureza, ora a partir da sua capacidade, e de sua habilidade para cumprir determinadas funções e alcançar certos objetivos no cenário internacional. Antonio Papisca (1973, p. 154) se refere claramente a essa diferença quando questiona a doutrina atual sobre o status dos atores internacionais, sustentando a existência de dois tipos de atores, sendo os primeiros os de *status* atribuído (em função de sua natureza) e outros de *status* adquirido (em função de sua capacidade).

Quanto ao primeiro tipo, ou seja, atribuídos, explica que seriam tradicionais independentemente de sua vontade, e seriam, intrinsecamente, atores do cenário internacional,

tendo como um principal exemplo o Estado. Já no que se refere ao segundo tipo, ou seja, adquiridos, o autor se refere aos que conquistam tal condição como resultado de esforços de afirmação e de sua capacidade pessoal. Se observado o que se propões neste estudo, ou seja, de se analisar a capacidade de influência da indústria do entretenimento, e em especial a influência da celebridade no cenário internacional, tal identificação do segundo modelo de *status* adquire maior importância, já que seriam estes tipos de atores os que “contribuem com sua capacidade de influir de modo direto e, eficazmente, sobre o comportamento dos sistemas políticos nacionais”. (PAPISCA, 1973).

De acordo com esta visão, esta modalidade chegaria a desenvolver uma espécie de política externa própria e distinta dos Estados nacionais (atores reconhecidamente tradicionais) e, por conseguinte, adquirem o *status* de ator, passando a interagir com legitimidade frente aos demais atores internacionais, sendo estes capazes de “influírem e modificarem” comportamentos e ideologias (PAPISCA, 1973).

Neste viés, e de acordo com os ensinamentos de Odete Maria de Oliveira (2004), seria um ator, nesta linha de pensamento, “aquele que participa das relações internacionais e da dimensão dinâmica da sociedade internacional”, levando-se em consideração sua influência no cenário, o que permitiria a inclusão da mídia como um ator, face a sua capacidade de influência na sociedade internacional.

E em se considerando um ator a partir desta capacidade supracitada e, ainda, em sua habilidade de ajustar as necessidades da sociedade internacional contemporânea às políticas realizadas, tal definição não significaria que todo ato transnacional conferiria automaticamente a qualidade de ator a alguém ou instituição, mas sim tal definição ocorrendo quando se observar sua influência sobre o seu campo de atuação. Esta concepção se demonstra deveras pertinente frente a hipótese de que a mídia (e por conseguinte suas nuances) possa ser hoje considerada um ator de relações internacionais, graças a análise das mais diversas interações midiáticas, estas que demonstram a habilidade que os meios de comunicação e seus expoentes possuem na articulação de problemáticas internacionais (BARBÉ, 2007). Assim, um ator internacional

é aquela unidade do sistema internacional (entidade, grupo, indivíduo) que goza de habilidade para mobilizar recursos que o permitam alcançar seus objetivos, que tem capacidade para exercer influência sobre outros atores do sistema e que goza de certa autonomia (BARBÉ, 2007).

Desde que tal condição esteja intimamente vinculada as necessidades da agenda internacional contemporânea, ou seja, que tenha, em sua base, relevância internacional propriamente dita (BARBÉ, 2007).

De forma distinta, tal qualidade poderia se fundamentar em outros elementos, como a capacidade de exercer funções significativas no sistema, a capacidade de impactar os elaboradores desta política internacional, ou, ainda, de se possuir autonomia decisória no mesmo âmbito internacional (RUSSET, 1981). Tal entendimento, defendido inicialmente por Richard Mansbach (1976), recebe maior força atualmente graças ao avanço da globalização, e também por possuir um caráter mais transnacionalista.

O clássico autor francês Marcel Merle (1981), no mesmo sentido, entende que como ator “deve-se entender toda autoridade, todo organismo, todo grupo e, inclusive, toda pessoa capaz de desempenhar uma função no campo social, num caso concreto na cena internacional”. Frente a esta concepção, e observados os conceitos apresentados até então, caberia não apenas a indústria do entretenimento, mas também à celebridade, a qualidade de ator, o que corroboraria sua influência no cenário internacional, já que Merle esclarece que, mesmo que para muitos outros pesquisadores apenas o Estado poderia ter tal legitimidade de desempenhar uma função no campo social, esta ideia estaria fundamentada em uma “confusão entre a noção de ator e a noção de papel cumprido”, isso porque para ele “[...] toda pessoa ou grupo que detém um meio de influência é um ator potencial e torna-se um ator ocasional quando resolve fazer uso do seu poder no terreno da ação internacional” (MERLE, 1981, p. 213; 275).

Assim, seria cabível considerar como um novo ator a entidade ou o sujeito para o qual já existam elementos de identificação de sua atuação e interferência nas questões internacionais, sendo considerados emergentes aqueles que ainda não estiverem totalmente definidos com o *status* de atores frente aos estudos de relações internacionais. Entretanto, tanto os novos atores quanto os reconhecidos como emergentes, a grosso modo, poderiam ser considerados em processo de “aquisição do *status*” de atores, uma vez que ocupam um verdadeiro espaço neste âmbito social e político (como é o caso das celebridades *pop* agindo diretamente como porta vozes de causas solidárias). Ora, se possuírem influência no cenário social e político internacional, faz-se também necessária análise deste contexto mundial que permitiu o surgimento de novos ou emergentes atores.

Com a publicação da obra *Power and Interdependence*, Robert Keohane e Joseph Nye (2001) criam espaço para uma nova teoria chamada de teoria da interdependência. Esta

entende que em um mundo cada vez mais interligado e com temas complexos, o militarismo e o equilíbrio de poder dividiriam espaço com processos de cooperação, baseados em princípios onde o Estado não seria um único ator, já que “em um mundo assim, apenas um modelo não pode explicar todas as situações. O segredo para chegar à compreensão reside em saber qual enfoque – ou combinação de enfoques – deve se utilizada para analisar cada situação” (KEOHANE; NYE, 2001).

Ainda, os autores entendem que existiriam múltiplos canais de conexão dentro da sociedade internacional, formulando diferentes acordos de múltiplos temas, sejam eles econômicos, militares ou políticos, tanto formais quanto informais, não havendo então hierarquia entre seus diversos atores (KEOHANE; NYE, 1998). Frente à globalização, ao mundo conectado nas mais diferentes esferas (política, social, comunicacional e econômica), o paradigma da interdependência torna a teoria, até então, mais adequada para se compreender a complexidade das relações internacionais, já que propõe soluções então globais com uma ampliação da agenda internacional e com ações de diversos atores internacionais, se observado que a “[...] fragilização da soberania e da autonomia do Estado, novas possibilidades políticas, sociais e comerciais inscreveram-se nas relações internacionais e novos fluxos de cooperação podem ser estabelecidos” (BEDIN, 2001), em especial, com o crescimento da participação de novos atores internacionais (inclusive aqueles considerados emergentes).

Logo, para se entender o atual cenário e as relações inter-estatais, cabe a concepção do fenômeno da proliferação de atores não-estatais. Bedin (2001), ao analisar esta possibilidade crescente de multiplicação de atores internacionais, explica que as relações internacionais “tornaram-se mais complexas e interdependentes e policêntricas”, ou seja, os novos atores poderiam

[...] contribuir na articulação de políticas comuns entre vários Estados e entre eles mesmos; na realização de acordos e regimes técnicos específicos cada vez mais eficazes; na constituição de ‘redes’ de cooperação econômica, cultural, científica e tecnológica; na articulação de relações típicas da sociedade civil global; na constituição de uma cidadania de alcance mundial e no aumento dos fluxos das relações comerciais e das aplicações financeiras em montantes nunca antes imaginados (BEDIN, 2001, p. 85-86).

Pode-se, portanto, compreender as características que permitem o surgimento de diferentes atores e quais seriam os seus papéis no cenário internacional contemporâneo, em especial no que tange ao indivíduo, para então se dar início a um estudo mais aprofundado sobre a celebridade enquanto objeto do presente estudo e ator emergente das Relações

Internacionais, elucidando sua atuação no cenário internacional e entendendo a mesma como um fenômeno complexo, com suas atuações e expressões que permitirão supor que ela, a celebridade, já poderia ser considerada como novo ator, enquanto que outras manifestações poderiam levar à constatação mais evidente de que ainda se trata de um ator em emergência. E tendo em vista que a intenção primordial deste estudo é analisar o fenômeno da celebridade como apenas um ator emergente neste cenário internacional, não se fará uma análise minuciosa sobre outras possíveis discussões envolvendo aspectos de classificação propostas por demais autores, já que as definições teóricas e os exemplos expostos a cada capítulo aqui presentes já servem para demonstrar que a celebridade possui condições de passar a figurar como ator.

Pretende-se nos ítems subsequentes abordar, sucintamente, arcabouços teóricos envolvendo os atores tradicionais e os novos atores, de forma a demonstrar a existência de estudos sobre tal temática, cuja necessidade está em definir e teorizar acerca da ampliação desse rol e a identificação da relação existente entre os atores que estão emergindo, e aqueles já considerados como atores tradicionais.

1.2 O CONTEXTO DO SURGIMENTO DOS NOVOS ATORES NO CENÁRIO INTERNACIONAL

No que se refere ao sistema político mundial na segunda metade do século 20, com o desenvolvimento da interdependência e da comunicação entre as sociedades, uma de suas principais características repercutiu no significativo aumento do número e da relevância de atores não-estatais, estabelecida em uma grande variedade de novas estruturas organizacionais, tanto de forma regional quanto global, sendo possível então definir relações de interdependência entre os diversos atores, tradicionais, novos e emergentes.

Seitenfus, em face a esta crescente interdependência, destaca que é impossível “traçar uma linha estanque entre as origens nacionais e as consequências internacionais dos fenômenos contemporâneos” (SEITENFUS, 2004, p. 24) e ressalta, ainda, que “o surgimento de temas transversais e difusos, bem como de novos atores na cena internacional [...] indicam a complexidade crescente das RI e demonstram sua vitalidade” (SEITENFUS, 2004, p. 24).

Ora, o aumento de tais entidades não-estatais e sua crescente participação na política mundial desafiam os pressupostos das abordagens tradicionais, ou seja, de considerar a figura do Estado como as únicas e mais importantes unidades do sistema internacional. E se tendo

como base de fundamentação que ocorreram transformações significativas no sistema internacional no século passado, foram por sua vez fundamentais para o aumento do número desses novos atores (RODRIGUES, 1994, p. 13).

É através destas mudanças ocorridas no cenário internacional na primeira metade do século 20 que se inicia, portanto, uma nova tendência na ordem internacional. Nela, o Estado deixaria de ser o único ator, soberano, assumindo um papel compartilhado.

Assim, as Organizações Internacionais Governamentais iniciam o seu processo de expansão e ganham importância, sendo consideradas entidades não-soberanas cujas atividades têm levado a mudanças fundamentais no mundo da política. E mesmo que para a doutrina internacionalista o entendimento de que as entidades não-estatais devam ser tratadas ou como atores distintos e autônomos, ou simplesmente como instrumentos dos Estados, estudos mais recentes reconhecem o sistema internacional de Estados e de atores não-estatais de maneira diferente.

Como forma de corroborar tal entendimento, cabe análise dos principais paradigmas das Relações Internacionais pós Segunda Guerra Mundial e a forma como são os diferentes atores deste cenário internacional. Giovanni Olsson, ao se referir a este tópico

[...] pressupõe não apenas uma opção teórico-metodológica no tocante a um enfoque analítico (valorizando mais o aspecto jurídico ou político, por exemplo), mas também uma perspectiva ou modelo de compreensão das relações internacionais (OLSSON, 2003, p. 153).

Com isso, sustenta que “[...] é decisivo o modelo ou paradigma empregado na análise dos fenômenos internacionais para a aferição de seus desdobramentos teóricos” (OLSSON, 2003, p. 153-154), ou seja, de acordo com o paradigma adotado o quadro de atores sofrerá alterações (RODRIGUES, 1994, p. 18). De qualquer forma,

[...] cada abordagem teórica explica apenas parte da realidade, deixando de lado um conjunto de fenômenos, por ela considerados menos relevantes para explicar a realidade internacional, que simplesmente não podem ser compreendidos quando analisados a partir desse prisma teórico. Nesse sentido, tais fenômenos seriam anomalias em relação a esse discurso científico sobre a realidade. Por isso mesmo, desenvolvem os analistas das relações internacionais outros discursos científicos capazes de explicar tais anomalias; de tornar compreensível a evolução de processos distintos e o comportamento de atores outros além daqueles cujo comportamento é objeto de estudo da abordagem de que se fez uso inicialmente. Com isso, podem tais analistas cercar a realidade internacional, explicando o papel desempenhado por seus atores principais e a evolução de seus processos mais importantes. Assim, a correta compreensão desses diferentes discursos científicos faculta utilizá-los simultaneamente, de modo que se torne capazes de produzir análises mais consistentes acerca dos fenômenos que se quer explicar. (ROCHA, 2001, p. 84.)

Se observado o que versa a teoria realista das Relações Internacionais, a maioria dos países acreditava que qualquer desafio internacional teria fim não através de processos conciliatório, mas através da força militar, esta como unidade intrínseca do Estado e do exercício do poder nacional. Assim, caberia ao Estado apenas tal papel, sendo ele reconhecido como “verdadeiros atores nacionais, de conduta lógica, racional, despidos das paixões de seus governantes ou pressões de atores não-governamentais”. (OLIVEIRA, 2004, p. 82).

A base para tal posição teórica se encontra em um único conceito: poder. Morgenthau afirma que “a política internacional, como todas as políticas, é uma luta pelo poder, [...] quaisquer que sejam os propósitos finais da política internacional, poder é sempre o propósito imediato” (MORGENTHAU, 2003), e

o poder passou a caracterizar o fator de decisão das Relações Internacionais junto com o conceito de equilíbrio de poder e o conceito de potência, sob a tónica da anarquia do sistema internacional, tornando-se tais elementos regra mínima de ordem, com o fim de perpetuar a atuação dos Estados (OLIVEIRA, 2004, p. 79).

O Estado, através desta concepção, é visto como um ator unitário e racional, visando interesses nacionais, e compete neste assunto com outros Estados-nação. Para os realistas, tais atores são definidos ou com base em sua soberania, ou no reconhecimento desta sua soberania ou, por fim, no controle do território e da população (HOCKING, 1990, p. 80). Já outras entidades no cenário internacional não poderiam ser entidades distintas e autônomas, uma vez que não combinam tais elementos essenciais acima mencionados, em especial no que tange a soberania, mesmo que exerça algum poder no cenário internacional.

Porém as relações internacionais são uma ciência dinâmica, e sua evolução é constante. O surgimento de novos paradigmas para explicar as relações internacionais e o crescimento de atores não-estatais no pós-Segunda Guerra fez com que estudiosos iniciassem a questionar a posição absoluta do Estado, em especial ao fato do realismo ignorar a diversidade de atores não-estatais envolvidos na política mundial. Em contrapartida, afirmam que um paradigma alternativo seria cientificamente promissor apenas se puder oferecer outras variáveis para esta discussão (MANSBACH, 1981, p. 26).

Ora, a revolução tecnológica trouxe para a política global uma crescente interdependência, tanto pela propagação do transnacionalismo, quanto pelo aparecimento de novas questões globais na esfera econômica, cultural e técnica (KEOHANE; NYE, 1971). Com base nisto, a já tratada criação da teoria da interdependência versava que, na complexidade de um mundo cada vez mais interligado, os temas como militarismo e o equilíbrio de poder dividiriam espaço com processos de cooperação, tendo como base

princípios e normas onde o Estado não é o único ator. Em referência a obra de Keohane e Nye, “em um mundo assim, apenas um modelo não pode explicar todas as situações. O segredo para chegar à compreensão reside em saber qual enfoque – ou combinação de enfoques – deve se utilizada para analisar cada situação” (KEOHANE; NYE, 2001).

Em um segundo momento, este modelo teórico sofre adaptações, passando a ser chamado de interdependência complexa, consistindo em um tipo ideal de sistema internacional deliberadamente construído, de forma a contrastar com um tipo realista ideal. Keohane e Nye (2001) ressaltam que a interdependência complexa não reflete fielmente a realidade política do mundo, uma vez que tanto ela como o realismo são conceitos imaginários e que não existem em um mundo real. E se entendido que os Estados não são os únicos atores na política mundial, nem atores necessariamente unitários, já que as relações passam a ser interestatais, transgovernamentais e transnacionais, estaria se reforçando a ideia de que as relações internacionais não mais se resumem a questões de segurança e militarização, mas de múltiplos temas entre os quais não existiria hierarquia, com uma grande variedade de objetivos (financeiros, econômicos, energéticos, ambientais, alimentares, etc.) (NYE, 2002, p. 236-237).

Se observado o avanço da globalização, também pode-se entender que o paradigma da interdependência se torna, hoje, o mais adequado para a compreensão da complexidade que circunda as relações internacionais. Assim, com base nesta teoria, as soluções seriam globais, mediante atuação dos diversos atores internacionais nas mais diferentes esferas, e não apenas do Estado, necessitando, portanto, de um aumento significativo na agenda internacional, mais fragmentada e diversificada, englobando diferentes temas. E apesar desta interdependência provocar um processo de intercâmbio mais constante, não há como afirmar que seus benefícios possibilitem uma efetiva cooperação internacional em temas que integrem a nova agenda global. Sobre esta já mencionada diversidade de temas, Galvão (1993) afirma que

mesmo um problema como o do meio ambiente, que desafia indiscriminadamente o conjunto do planeta e é um dos grandes símbolos da interdependência, perde peso pelo fato de não haver convicção quanto à urgência de se mobilizarem recursos para enfrentá-lo. Isto para não mencionar as questões que dependem da solidariedade, como direitos humanos, pobreza e fome; estas só entram na agenda quando traduzidas em ameaça à segurança das áreas prósperas da Terra (migrações, epidemias, guerras, etc...) ou quando a força de imagens e dados transmitidos pelos meios de comunicação desencadeia uma motivação ético-humanitária para movimentos de mobilização e pressão, e até para ações armadas (como ocorreu na Somália) (GALVÃO, 1993, p. 155).

Bedin (2005), por sua vez, entende que esta nova configuração de atores internacionais distante do papel do Estado é, além de mais complexa, benéfica, uma vez que acaba por

[...] contribuir na articulação de políticas comuns entre vários Estados e entre eles mesmos; na realização de acordos e regimes técnicos específicos cada vez mais eficazes; na constituição de 'redes' de cooperação econômica, cultural, científica e tecnológica; na articulação de relações típicas da sociedade civil global; na constituição de uma cidadania de alcance mundial e no aumento dos fluxos das relações comerciais e das aplicações financeiras em montantes nunca antes imaginados (BEDIN, 2005, p. 85).

Ora, o enfraquecimento da soberania estatal frente a novos fluxos de cooperação (ou seja, este maior intercâmbio) é intimamente relacionados com o surgimento destes novos atores internacionais e, desta feita, entender o fenômeno da proliferação de atores não-estatais se torna cada vez mais urgente, especialmente porque ao entender esta categoria de novos atores se melhora a compreensão das relações internacionais contemporâneas, quais são suas contribuições e como influenciam fluxos de poder (ROSENAU, 1990, p. 244).

1.3 O PAPEL DOS ATORES TRADICIONAIS NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS CONTEMPORÂNEAS

Muito tempo se passou desde que o Tratado de Westfália (1648) fez da figura do Estado o principal ator perante o moderno sistema internacional, com base nas noções de soberania estatal e Estado-nação (OLIVEIRA, 2004, p. 135-136). Bedin (2001, p. 159) frisa que este tratado estabeleceu a soberania política dentro do território, isto é, o início da “sociedade internacional moderna”, incentivando povos a manifestar a “defesa de suas liberdades políticas” e religiosas, além de “delinear os primeiros passos de uma sociedade de direito entre os Estados” (BEDIN, 2001, p. 159). Este “ator privilegiado” (OLIVEIRA, 2004, p. 193-203) possui elementos peculiares em comparação aos demais, ou seja, possuem elementos políticos (determinados como território, população e governo), territoriais, econômicos, sociais e militares que, em conjunto, os fazem ser únicos atores “manifestos do sistema internacional”. E enquanto sujeitos de direitos permaneceram, em princípio, iguais entre si e, enquanto atores das relações internacionais, apresentam variados papéis totalmente diferentes.

Com a evolução das relações de interdependência e o fenômeno da globalização, surgiram novos atores no cenário. Assim, o Estado passou a dividir espaço com novos atores sem deixar de desempenhar seu papel de protagonista junto às relações internacionais

(STELZER, 2009), porém demarcando declínio do modelo tradicional (territorial) e o nascimento da sociedade internacional contemporânea (informacional) (BEDIN, 2001, p. 23).

Para Sato, ao estudar este tema, o declínio da importância do Estado é mais uma relativização de seu papel, uma vez que

[...] se associa à idéia equivocada de que o processo de globalização pressupõe o enfraquecimento da instituição, que estaria perdendo suas funções para outras entidades, inclusive o próprio indivíduo, tornando-se em última instância, uma instituição anacrônica e até mesmo um empecilho ao florescimento das forças de mercado, geradoras da riqueza e do progresso. É verdade que a ação do estado pode, em alguns casos, estar efetivamente produzindo esse efeito negativo na forma de excessos de medidas de regulação e controle, de imposição de restrições a iniciativas individuais e coletivas ou no estabelecimento de prioridades decididas em termos de interesses do estado (SATO, 2009, p. 32).

E com este mesmo fundamento, Wagner Menezes, ao analisar tal situação, elenca diversos fatores que, no seu entendimento, influenciaram para o enfraquecimento do Estado. Entre tantos, um em especial corrobora o objeto de estudo deste trabalho, ou seja, o “surgimento e fortalecimento de outros atores ativos que abarcaram para si parcela de competência no contexto internacional”, que repercute no “fortalecimento de sujeitos de direito privado que operam transnacionalmente entre suas fronteiras” (MENEZES, 2005, p. 119). Este entendimento engloba grupos, organizações e indivíduos, estes que competem pela influência e pela política pública além do Estado e, com isso, fazem com que suas políticas exteriores passem a ser produto de uma complexa interação entre os mais divergentes interesses internacionais (PANEBIANCO, 1992, p. 75-77).

Hoje, o Estado ainda possui um forte espaço de atuação no cenário internacional. Porém o que se constata é a proliferação de forças de interesse difusas, que acabam por exercer pressão significativa perante este ator, com mais sistematicidade. Ainda, outros atores acabam assumindo um papel de destaque frente ao Estado, porém sem força para o substituir. O que se pode afirmar, portanto, é que houve uma significativa mudança na forma como as decisões são recebidas e como estes atores exercem pressão no processo de tomada de decisões para que seus interesses também sejam resguardados (MONBIOT, 2004, p. 232).

Observados outros atores, primeiramente as organizações internacionais (OIs), estas são consideradas como as primeiras instituições que dividiram o cenário internacional com os Estados. Surgidas através da Ata do Congresso de Viena, em 1815, visavam a cooperação administrativa entre os Estados membros para “operacionalizar e disciplinar consequências de um novo modelo de vida imposto pela Revolução Industrial e suas desconhecidas exigências” (OLIVEIRA, 2005, p. 200). Através dos anos seguintes e com o rápido desenvolvimento

industrial das nações, outras organizações foram surgindo, destinadas para diferentes áreas de atuação, como na ciência, no transporte, no comércio e na comunicação. Tal fato levou esta categoria de atores internacionais, já no século 20, a sofrer um aumento substancial em número e objetivo, especialmente em decorrência da criação das Nações Unidas (ONU) (OLIVEIRA, 2007).

Independentemente de qualquer classificação frente à suas características, estas organizações são sujeitos de direito internacional, constituídos através de um tratado internacional, buscando objetivos comuns (OLIVEIRA, 2005, p. 205-206) e, mesmo que para alguns autores sejam “atores secundários”, já que se vinculam à vontade do próprio Estado, geram um novo circuito de comunicação internacional.

Marcel Merle, brilhantemente ao tratar deste assunto, além de justificar a importância, alega que:

[...] fenômeno institucional não se substituiu à rede tradicional, tanto assim que os Estados participam simultaneamente de diversos sistemas de relações: relações bilaterais permanentes, no quadro da rede diplomática; relações unilaterais ocasionais no quadro das conferências diplomáticas [...]; relações coletivas e permanentes no quadro das instituições internacionais (MERLE, 1981, p. 255).

Ora, organizações internacionais, ao fim e ao cabo, auxiliam a gerar no sistema internacional maior estabilidade, sem com isso se opor ao Estado, mas complementando-o e, por fim, mudando o regime clássico das Relações Internacionais (MEDEIROS, 1994, p. 273). De qualquer forma, é um ator de grande importância para as relações internacionais que interage com os demais atores do cenário internacional, formando articulações para enfrentar problemas complexos, como por exemplo o trabalho da ONU.

Em um outro âmbito, as organizações não-governamentais (ONGs), mesmo não possuindo a mesma capacidade jurídica de Organizações governamentais para celebrar tratados internacionais, também são atores de relações internacionais e se mostram cada vez influentes. Entende-se por estas organizações privadas e de solidariedade internacional “todo agrupamento, associação ou movimento constituído de uma maneira durável por particulares pertencendo a diferentes países, tendo em vista o alcance de objetivos não lucrativos” (MERLE, 1981, p. 277).

Cabe ressaltar que, junto aos demais atores do cenário internacional, as ONGs são participantes ativas dos desafios internacionais e possuem, em tomadas de decisão, certa influência frente aos Estados e Organizações Internacionais, mesmo que, para serem constituídas, devam estar sob a égide das leis do próprio Estado (MERLE, 1981, p. 286). De

qualquer maneira, diversas ONGs internacionais, ao serem constituídas dentro destes Estados sujeitos de direito internacional, “receberam dos Estados-partes delegação de funções, na qualidade de órgãos técnicos, inclusive como o serviço oficial de secretariado de órgãos instituídos” (SOARES, 2003, p. 98), e independente deste vínculo, seu crescimento se deu em decorrência da internacionalização de desafios contemporâneos os quais o próprio Estado se via incapaz de solucionar sozinho. Para Gilberto Dupas,

movimentos como o Greenpeace reivindicam uma parte da soberania não estatal, lutando pela responsabilidade global sobre o meio ambiente, em oposição à indiferença dos Estados e da economia mundial. Eles justificam seu mandato por seu engajamento em favor dos problemas essenciais da humanidade e enfrentam, se necessário, o direito nacional – com o auxílio das mídias – para alarmar a opinião pública e fazê-la reagir (DUPAS, 2005, p. 168).

O poder de influência das ONGs, especialmente em relação aos Estados, influencia diretamente na forma encontrada pelo objeto desta pesquisa, ou seja, a celebridade. Como forma de pressionar os Estados, as ONGs se utilizam, principalmente, da sensibilização da opinião pública, que age pressionando os responsáveis políticos e suas decisões, e da ação direta, ou seja, executando ações locais visando atingir os governos e empresas responsáveis diretamente pela causa em discussão (VILLA, 1999, p. 23).

Frente ao exposto, fica notório que as ONGs possuem o *status* de novos atores internacionais, uma vez que participam de forma extensiva das relações internacionais, influenciando Estados e Organizações Internacionais na elaboração de tratados e na tomada de decisões sobre lides globais. Neste sentido, como exemplo, pode-se dizer que

[...] as ONGs ganharam espaço extraordinário na mídia mundial e passaram, desde então, a impor-se com pujança e destemor, por vezes opondo-se aos representantes oficiais dos Estados nas reuniões internacionais, com a nítida convicção de representar a opinião do cidadão do mundo diante dos Estados, já que elas, as ONGs, são importantes fatores de formação e conscientização da opinião pública mundial sobre as questões ambientais internacionais. (SOARES, 2003, p. 98).

Cabe a mídia, em especial hoje com a internet, possibilitar a estes atores internacionais concretizar suas ações, uma vez que é através dela que a sociedade internacional passa a conhecer o trabalho realizado pelas entidades, ou seja, é através dos meios de comunicação de massa que as ONGs demonstram sua forma de atuação e efetuam denúncias. Assim, as ONGs “fazem da mobilização dos meios de comunicação um instrumento essencial para que suas atividades alcancem os objetivos propostos”, uma vez que faltando a cobertura midiática, seria difícil construir um elo entre as ONGs e a sociedade internacional na defesa de diversas causas (MORAES, 2010).

1.4 PODERIA UM INDIVÍDUO SER UM ATOR DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS?

Não há consenso, hoje, sobre a influência do indivíduo como ator das Relações Internacionais, e a própria definição de ator, seja como novo ou emergente, não encontra respaldo na doutrina contemporânea. De qualquer modo, cada vez mais fica entendido que certos indivíduos vêm exercendo um papel de destaque no cenário político internacional.

Norbert Elias foi um dos primeiros autores que entenderam esta influência do homem individualmente considerado como atuante e percebido como ativo perante as relações internacionais (ELIAS, 1994). Sobre este conceito, entende Ricardo Seitenfus que “as notáveis transformações que o Estado vem sofrendo provocam seu enfraquecimento e o surgimento de uma ação internacional das unidades subnacionais e transnacionais, construindo uma nova realidade na qual se afirma o indivíduo” (ELIAS, 1994).

Mesmo assim, o autor alerta para a impossibilidade de se conferir atenção a qualquer ação do indivíduo no meio internacional, especialmente se observada a falta de sua personalidade de direito internacional e, ainda, o fato de certas ações de caráter individuais, mesmo que isoladas, não poderem desencadear reações e efeitos além das fronteiras dos Estados. Porém, através das novas tecnologias da informação, tais atos tomam notoriedade, e os indivíduos podem ter, efetivamente, muito mais instrumentos de divulgação de suas ideias, assumindo um “papel fundamental no equilíbrio futuro do poder” (DUPAS, 2005, p. 30).

É diante desse contexto e deste equilíbrio de poder que o estudo da celebridade enquanto ator das Relações Internacionais ganha relevância e se torna objeto do presente estudo. Sua análise, especialmente no que tange às relações com os meios de comunicação de massa, opinião pública, política internacional e todos os demais atores do cenário internacional, é que determinará a sua capacidade de ser considerado um verdadeiro ator das relações internacionais, conforme se apresentará a partir do próximo capítulo.

2 PODER E INFLUÊNCIA NO CENÁRIO INTERNACIONAL

2.1 ESTUDOS HISTÓRICOS E O CONCEITO DE *SOFT POWER*

Se tomados os exemplos históricos para se entender o conceito de *soft power*, nos séculos 17 e 18 a França promoveu, através de ações específicas, a sua cultura por toda a Europa. Assim, o francês se tornou a linguagem da diplomacia e, durante a Revolução Francesa, para populações estrangeiras, promoveu a sua ideologia revolucionária. Com a derrota na Guerra Franco-Prussiana, em 1870, o governo francês procurou retomar seu prestígio promovendo a sua língua e literatura com a criação da Aliança Francesa, em 1883. O historiador Richard Pells observou que “a projeção da cultura francesa no estrangeiro, assim, tornou-se um componente importante da diplomacia francesa” (PELLS, 1997, p. 31-32).

Com o advento da Primeira Guerra Mundial houve uma rápida aceleração das tentativas de se exercer o *soft power*, já que os governos internacionais que atuaram na guerra passaram a implementar um tipo de “escritório governamental” em cada país para propagandear sua causa. Em especial, os Estados Unidos apenas estabeleceu tais escritórios (de forma a estabelecer conexões apenas políticas), e em contrapartida sofreu, por parte de países como a Grã-Bretanha e a Alemanha, tentativas em seu próprio território para criar imagens favoráveis na opinião pública americana. Entre tais países, coube à Grã-Bretanha ser melhor sucedida, já que atuou concentrando-se nas elites americanas para angariar o apoio do público.

Com a criação de escritórios voltados apenas para causas governamentais, sem ações de cunho cultural, os Estados Unidos, em relação ao uso de informação e cultura para fins de diplomacia, foram retardatários frente às tentativas internacionais. Foi apenas em 1917, na presidência de Wilson, que se criou um Comitê de Informação Pública, cuja tarefa era estabelecida como um empreendimento focado na arte de vender “a maior aventura do mundo”, o ideal americano. Através deste comitê passou-se a estabelecer um serviço de notícias de como funcionava tal governo, através de filmes retratando uma América positiva e libertária (ROSENBERG, 1982, p. 79).

Em 1920, com o advento do rádio, muitos governos competiram para promover imagens favoráveis aos públicos estrangeiros. Como exemplo, além de se utilizar de transmissões de rádio em diversas línguas, como forma de atingir diferentes culturas, a Alemanha nazista passou a se aprimorar nos filmes de guerra, estes utilizados como forma de

propaganda. Sobre esta estratégia, o secretário de relações exteriores britânico a época, Anthony Eden, afirmou que

É perfeitamente verdade, é claro, que a boa propaganda cultural não pode remediar os danos causados por uma política externa ruim, mas não é exagero dizer que até mesmo o melhor de políticas diplomáticas pode falhar se negligenciar a tarefa de interpretação e persuasão que as condições modernas impor (PELLS, 1997, p. 33).

Com estes ensinamentos, na década de 30, a BBC passou a transmitir sua programação em todas as principais línguas europeias, em adicional a outras importantes para difundir seus interesses, como a língua árabe, o que se demonstrou coerente vista as consequentes necessidades globais de aproximação aos países do oriente médio. No que tange ao governo americano, foi com a presidência de Roosevelt que se entendeu que a segurança dos Estados Unidos dependeria da capacidade de se comunicar internacionalmente para ganhar apoio de outros países, já que havia o temor da propaganda nazista obter sucesso em países latino americanos. Assim, em 1938, o Departamento de Estado estabeleceu uma “Divisão de Relações Culturais”, que visava promover a propaganda americana e sua cultura em países da América Latina (ROSENBERG, 1982, p. 208).

Com a entrada americana na guerra, o interesse do governo frente à sociedade internacional passou a ser cultural. Com a criação de um escritório de serviços estratégicos, o governo passou a moldar em *Hollywood* uma ferramenta eficaz de propaganda, incitando seus executivos a promoverem uma mistura de patriotismo e auto-interesse, vendendo internacionalmente não apenas seus produtos, mas também a cultura e valores norte-americanos. Assim, era criado através de *Hollywood*, a maior força em se tratando de *soft power* internacional: a indústria cultural cinematográfica norte-americana (ROSENBERG, 1982, p. 209-211).

O modelo de promoção de imagens positivas através de ações de *soft power* continuaram a ocorrer durante toda história, porém suas formas de projeção se transformaram drasticamente nos últimos anos. Com a democratização da maior parte dos países internacionais, a influência frente à opinião pública internacional tomou um novo viés, e a ideia de que “informação é poder” passou a ser voltada não mais apenas para o governo, mas também para o conjunto de indivíduos com acesso ao poder que formam cada nação a ser impactada (ROSS, 2003, p. 252).

Os avanços tecnológicos modernos acarretaram na redução drástica do custo de processamento e transmissão das informações, o que fez com que ocorresse uma explosão de informações circulando através do sistema internacional. Esta abundância informacional

gerou para a audiência uma dificuldade em discernir em onde focar a sua atenção, e esta se tornou o principal foco das estratégias de *soft power* (SIMON, 1998, p. 30-33).

O público, desta maneira, tornou-se mais cauteloso e sensibilizado quando em frente a uma propaganda governamental, já que sua credibilidade seria facilmente contestada com a ampla gama de materiais informacionais disponíveis. Governos, afetados com este fator, passaram a competir, em busca de credibilidade, não apenas com outros governos, mas com uma ampla gama de alternativas, como os meios de comunicação, empresas, organizações não-governamentais e indivíduos porta-vozes de ideais, se tornando, assim, agentes de *soft power* em caráter internacional.

É com base neste apanhado histórico, demonstrando a criação de diferentes agentes, que se pode, então, analisar as definições conceituais acerca do *soft power*.

No que tange ao seu conceito, foi definido por Joseph Nye (2003) como “a habilidade de se conseguir o que se quer através da atração e persuasão de outros a adotarem o mesmo objetivo almejado”, ou seja, é o poder de obter que outras pessoas desejem o que você quer através da atração ao invés de usar de métodos coercitivos. Ao contrário do *hard power*, que envolve ordenar ou usar de força (seja bélica ou econômica), o *soft power* seria a capacidade de cooptar ou persuadir países ou atores internacionais a querer o que o país de origem demanda (MCGRAY, 2002; SNOW, 2008), podendo ser *high*, ou seja, dirigido para as elites, ou *low*, ou seja, para o público em geral (KURLANTZICK, 2006, p.1-2). Ainda, este tipo brando de poder emana de três recursos: a cultura, os valores políticos e a política externa (NYE, 2004, p. 11). Desta forma, estaria um país agindo com *soft power* cada vez que sua cultura, valores e instituições incitasse admiração e o respeito a outros países do mundo, já que para Nye, ao ser vista desta forma através de outros países, o *soft power* seria reforçado. Através de relações com os países, portanto, o apoio econômico e os intercâmbios culturais resultariam em uma opinião pública positiva, de forma mais discreta e inconsciente.

Um exemplo claro de *soft power*, especialmente no que tange a países que recebem uma cultura diversa da sua, pode ser demonstrado através da capacidade de atração de uma exportação cultural de um país, especialmente em filmes hollywoodianos ou através de comidas típicas japonesas proliferando pelas gôndolas de um supermercado. Porém muitas vezes distinguir *hard* e *soft power* se torna um trabalho difícil, no que Nye (2004b, p. 32) chama de “*smart power*”, ou seja, a capacidade de entender a melhor maneira de combinar o *hard power* e o *soft power*, como forma de um país ganhar credibilidade no cenário internacional. Um exemplo atual desta capacidade se encontra na política externa

chinesa, que une ambos tipos de poder para, internacionalmente, atingir seus objetivos econômicos. Se de um lado a China tenta cada vez mais difundir sua cultura e estabelecer um contato com outras nações de forma mais interdependente, de outro lado sua capacidade militar mostra um avanço significativo, o que tem gerado preocupação da ameaça bélica da China frente a outros países (BAJORIA, 2009). Através do princípio de “Ascensão Pacífica (*Peaceful Rise*)”, de meados dos anos 2000, o país vem tentando contrabalançar esta percepção, desenvolvendo ativamente parcerias estratégicas com as potências de segundo nível (*second-tier powers*), promovendo “a política de boa vizinhança”, aumentando o comércio com a Ásia-Pacífico e buscando a cooperação sem confrontos diretos com as grandes potências mundiais (XIA, 2008). No campo cultural, esta manobra (como a promoção dos estudos culturais e do idioma chinês em outros países, especialmente ocidentais) faz diminuir os medos de seu poderio militar ou de seu crescimento econômico vertical (KURLANTZICK, 2007, p. 39-41). Não deixando de haver neste caso um *hard power*, é através do *soft power* que se mascara a real ação política chinesa com um uso do poder brando de forma mais constante e incisiva.

Com base nesta asserção, e de acordo com Utpal Vyas (2008), existiria uma graduação de poder, medida através do grau de aceitação ou de incentivo entre as pessoas afetadas pelo uso do *soft power*. Pode ser tomando também como exemplo o crescente fascínio brasileiro pela cultura japonesa, demonstrado nitidamente pelo aumento de *sushi* bares e *temaquerias*, além da moda *cosplay* e *harajuku*. O fato das pessoas comprarem tais produtos, ou assumirem o estilo japonês de se vestir por acreditarem que estes são atraentes ou exóticos, é menos intencional que a influência política do governo japonês através de acordos bilaterais com o Brasil. Assim, a influência indireta japonesa possui um grau mais alto de atração e aceitação que a política internacional do país, uma vez que obteve maior aceitação da sociedade brasileira. Ao se entender estas diferentes facetas do *soft power* na diplomacia pública moderna, pode-se demonstrar o amplo leque de uso do poder brando no sistema global.

No que se refere à diplomacia pública, esta pode ser uma forma indireta de instituir determinados objetivos de segurança nacional e, se relacionando com recursos de *soft power*, poderia, de acordo com Nye, desenvolver este cenário para tal ação (NYE, 2004). E se for entendido que o *soft power* é, sem dúvida, um poder da cultura (SNOW, 2008), seu conceito pode ser ampliado para além de atividades governamentais, e ainda incluir a participação dos elementos que formam a cultura popular atual, seja através de intercâmbios culturais, mídia,

internet, turismo e ONG's, fazendo com que o poder brando seja recurso de poder diplomático através de estratégia consciente de influência (MELISSEN, 2005, p. 8; NYE, 2008; SNOW, 2008, p. 1), unindo a diplomacia pública e *soft power*, o que faz ser compreensível a força que uma estrela de *hollywood* tem ao ser usada como estratégia de diplomacia pública norte americana, baseando-se na cultura *pop* e na indústria do entretenimento, a pergunta principal neste trabalho.

Portanto, a diplomacia pública usa do *soft power* das maneiras mais diversas. Mas é na cultura pop que se observa, sem dúvida, a falta de intervenção governamental e a forte atração mundial para determinada problemática, muito mais que uma ação explícita de um governo internacional, graças também ao uso de um ator “independente”, seja uma ONG, um astro da TV ou música, que trabalha na manutenção do poder brando em conexão com esta nova diplomacia pública, atuando como se fosse um diplomata, detentor da tarefa de dar credibilidade, influenciar no *agenda setting*, a opinião pública, e engajar a sociedade.

2.1.1 Indústria Cultural: Exemplos de Influência Global

O poder brando americano é comumente pensado como efeito de produtos populares mundiais, como o cinema de Hollywood, produtos como a Coca-Cola e empresas como McDonald's e Starbucks. Mas os artefatos da indústria do entretenimento são, por grande parte do mundo, valorizados em mesmo nível que outras de suas principais características: a abertura cultural e intelectual, as grandes universidades, a capacidade de descoberta e inovação. Ao dominar o *soft power* do entretenimento a serviço da diplomacia, os Estados Unidos podem demonstrar o seu desejo de trazer sua cultura, como exemplo, para suportar e ampliar as relações com outros países do globo.

Entre todas as frentes de *soft power*, uma em especial se destaca no poderio norte-americano: *Hollywood*. O mercado econômico internacional para filmes durante as últimas décadas tornou-se ainda mais influenciável, mesmo que com a explosão do cinema de outros países, o cinema americano em especial veio trazendo, em sua trajetória, marcas de um mercado concentrado no *american way of life*, como normalmente pode ser visto nas muitas histórias de sucesso de bilheteria de seus filmes, no surgimento do *blockbuster* global e na ascensão rápida das estrelas de Hollywood. Assim, filmes hollywoodianos retratam os valores americanos de forma a cativar, na audiência, a essência de uma nação aberta, democrática, individualista e liberal. Essa representação da cultura americana é capaz de atingir

diretamente o público, em especial os jovens, que abraçam tais valores comprando suas ideias em formato de produtos de moda ou tendências. A difusão da cultura americana é evidente na tendência crescente de ocidentalização e do imperialismo cultural.

Fraser (2005) afirma que *Hollywood* tem sido um poderoso instrumento político desde o nascimento dos filmes, em especial quando se intentou vender, através de filmes de guerra, a ideia de que seriam material educativo para outras nações. Tal estratégia recebeu, com a evolução do cinema, o reconhecimento de que *Hollywood* seria o maior promotor e exportador de símbolos visuais já criado (NYE, 2004). Como consequência, graças às imagens criadas por Hollywood, a indústria da moda na Europa teve de mudar sua forma e imitar as tendências de estrelas de Hollywood, casas e mansões em estilo americano e piscinas gigantes passaram a ser sinônimo de riqueza em países como no Brasil (FRASER, 2005).

Fato é que, além de tendências culturais, cinema e política andam juntos, e hoje a aliança entre *Hollywood* e Washington é mais forte do que nunca. Fraser (2005) alega que, na sequência dos ataques terroristas ao *World Trade Center* e ao Pentágono, um grupo de executivos dos estúdios americanos realizou reuniões com funcionários da Casa Branca para discutir como os filmes de Hollywood poderiam combater o terrorismo mundial. Ainda, neste mesmo viés, autores afirmam que o cinema é, contemporaneamente, um grande doador para campanhas presidenciais, como por exemplo, a campanha presidencial do então candidato Obama, em 2008 (MOSK, 2010). Em suma, a influência hollywoodiana é evidente, especialmente quando influência expressamente a sociedade, já que enquanto o mundo assistir um filme *blockbuster*, *Hollywood* continuará a aumentar suas ações de *soft power*.

Um exemplo nítido da força hollywoodiana pode ser observado no caso do filme *Spotlight* (2015). O filme, que retrata uma investigação feita pelo jornal *The Boston Globe* revelando abusos sexuais cometidos por padres americanos em crianças, acobertados pelo arcebispo da igreja de Boston, Bernard Law, foi sucesso de bilheteria e crítica no seu ano de lançamento. Na época da denúncia, em 2002, Law foi obrigado a demitir-se de seu cargo, porém, 2 anos mais tarde, o arcebispo viria a ser nomeado arcebispo da Basílica de Santa Maria Maior, uma das mais importantes de Roma, participando ainda do conclave que elegeu Bento XVI como novo Papa. No ano de 2015, após o lançamento do filme, seu destino refugiado em Roma voltou às manchetes mundiais graças ao interesse do público em entender o porquê da falta de punição, não apenas do Vaticano, como da justiça americana. Ainda, com medo da opinião pública internacional, a própria rádio do Vaticano fez uma avaliação positiva do filme, e a reação da Igreja nos EUA também surpreendeu, uma vez que com a

popularidade do filme e com a iminência de se ter outra vez os holofotes na igreja, muitos bispos divulgaram comunicados encorajando as pessoas a assistir ao filme, e uma linha direta de telefone foi criada para que as vítimas que se sentissem mexidas com a história tivessem alguém com quem conversar (O GLOBO, 2016).

Mas não somente da cultura americana vive o *soft power* cultural. Hoje em dia, a Índia oferece uma das mais dinâmicas alternativas aos valores culturais ocidentais. *Bollywood* é, provavelmente, o meio mais eficaz de se chegar até a cultura indiana, uma vez que superou *hollywood*, com a produção de mais de 1000 filmes ao ano, se tornando a maior indústria cinematográfica em produção no mundo (BLAREL, 2012).

Graças à televisão por satélite e internet, as produções de filmes e telenovelas indianas têm atingido um público global crescente, que se tornou cada vez mais familiarizados com a sociedade e cultura indiana. Não obstante, a invasão de atores indianos na própria indústria americana está cada vez mais evidente, vide produções americanas como *Sense 8* e *Master of none*, ambas de 2015 e do canal Netflix (um sistema de transmissão global de filmes e series *online*) que apresenta, nestes dois casos, além da cultura indiana, personagens indianos, imigrantes ou não.

De outro modo, o *soft power* cultural indiano foge de suas produções cinematográficas se observarmos seu mais bem-sucedido e duradouro material de exportação, a ioga, ou sua cozinha, ambos populares em todo o mundo. Porém atualmente, o mais forte recurso de *soft power* na Índia se encontra no *cricket*, esporte de maior audiência televisiva, com campeonatos regionais e internacionais. Nesta sua diplomacia *sui generis*, o esporte tem trazido efeitos positivos na redução das tensões indo-paquistanesas, por exemplo, sendo responsável pela retomada do diálogo diplomático entre Nova Deli e Islamabad, especialmente depois dos ataques de Mumbai, em 2008 (BLAREL, 2012).

No entanto, mesmo que a exportação destes produtos culturais façam dos aspectos da cultura indiana mais familiar e acessíveis globalmente, não evidenciam, de forma plena, que o poder brando tenha ajudado a Índia a cumprir com seus objetivos de política externa, especialmente na última década. Enquanto Nye (2004) liga a cultura popular americana com um poder cooperativo aos interesses políticos nacionais, os efeitos da cultura globalizada indiana não são tão explicitamente políticos. Como exemplo, ao contrário da abordagem de Hollywood durante a Guerra Fria, filmes indianos não promoveram um determinado modelo de desenvolvimento político e cultural, especialmente para serem absorvidos e copiados pelos países receptores (BLAREL, 2012).

Mais como forma social que política, a grande diáspora da Índia sim é considerada seu principal trunfo diplomático, já que existem hoje milhões de indianos espalhados pelo globo em países como Fiji, Malásia, Ilhas Maurício, África do Sul e Trinidad, além dos que, migrantes do Império Britânico no século 19, se basearam nos EUA, Canadá e Austrália nas últimas décadas, desempenhando importante papel nas esferas políticas, melhorando as relações indo-americanas através de *lobby* e dando uma imagem positiva da Índia para o público americano (BLAREL, 2012).

Ao tratar desta forma de ação social e somando-a aos conceitos de *smart power*, Nye (2004) argumentou que Estados que se usassem deste poder brando complexo aumentariam sua influência não apenas internacional, mas também doméstica. No caso indiano, este tópico foi comprovado pela estabilidade democrática do país e a nova visão internacional sobre sua cultura, esta que possuía uma imagem estereotipada de subdesenvolvimento e pobreza, e tem sido gradualmente substituída pela impressão de um país em desenvolvimento moderno e dinâmico.

Assim, estas referências da indústria à cultura indiana, sua diáspora, seus valores políticos e seu desenvolvimento econômico têm, principalmente através da mídia, sido responsáveis pelo polimento de sua imagem, demonstrando que mesmo não sendo diretamente ação do governo indiano, ainda assim tem colocado a Índia como fonte de *soft power* em potencial. De outro modo, como efeito da força desta indústria cultural, o governo ao longo dos últimos anos vem tentando iniciar ações de caráter internacional, uma vez que entendeu a força da indústria cultural tanto para a política, quanto para a economia do país. Incorporando um elemento de poder brando em sua política externa, o Estado Indiano criou o Conselho Indiano de Relações Culturais (ICCR), se espalhando por mais de 20 países, de forma a promover sua cultura através de festivais, feiras e exposições de arte, apresentando uma imagem da Índia como uma sociedade multicultural e plural.

Porém se entendido que tanto *Hollywood* quanto *Bollywood* poderiam ser considerados expoentes de *soft power* mundial e que, ainda, caberia também à cultura destes países, com seus artefatos mais variados, serem também estes expoentes, não se teria, claramente desta forma, incidindo uma formação de uma nova forma de *soft power*, baseada em uma falta de ação do Estado e na completa inserção do poder de influência da mídia?

2.1.2 Uma Nova Forma de Poder: O Pop Power

Conforme os conceitos de *soft power* e da forma em que a diplomacia se usa da falta de uma intervenção governamental, através da ideia de Cultura Popular, cabe compreender o fenômeno do *Pop* como fator de poder, ou o *pop power*, além de suas bases. Das várias definições para Cultura Popular, o que se demonstra pacífico na literatura é que a problemática da definição não é fato novo, já que alguns intelectuais acabaram estabelecendo seu conceito como quase mítico (ANDARES, 2009), onde uma cultura de massa agiria em oposição a alta cultura, podendo adquirir, ou não, um caráter Global. Para Williams (1985), engajado em entender como esta cultura poderia receber o nome de popular em sentido estrito, seria popular porque atinge e é amada por uma maioria, vinda do povo para o povo. Independentemente, ainda não se tem capacidade de estabelecer uma definição precisa, porém o que se entende sobre a natureza do *pop power* já é o suficiente para defini-lo como derivado da Cultura Popular contemporânea ou *Pop Culture*. E mesmo sendo as relações internacionais voláteis, especialmente no mundo atual (bastando ser observadas as crises globais, como a da Venezuela, por exemplo), as bases de se fazer diplomacia não mudaram drasticamente. Houve, contudo, mudanças e adaptações em suas ferramentas, o que faria do *pop power* um instrumento de diplomacia cultural.

Manfredi (2013) explica, em especial no que tange ao uso da mídia na política externa, a diplomacia pública como vanguardista, ou seja, contemporânea. Mais vanguardista, porém, seria a diplomacia *pop*, refletindo no topo da política externa em termos culturais. Nestes casos o Estado, que não é capaz de produzir produtos culturais, tem como única ação neste processo de construção ou planejamento de Cultura Pop gerenciar, regular ou promover a ação, além de tentar, de forma mais branda, construir sobre o sucesso do produto cultural e declará-lo como representante da cultura do seu país. Um exemplo que pode ser tomado com base são os filmes de *Hollywood* que, ao vangloriarem o patriotismo de uma data como o 4 de julho americano, se aproveitam desta popularidade para desenhar a atenção à sua cultura e gerar empatia entre o público estrangeiro. É um tipo de *pop power* em sua raiz (PÉREZ, 2014).

Mais que um produto cultural, este novo tipo de poder, que funciona com base na Cultura *Pop*, criou uma nova vertente da diplomacia reconhecida, a Diplomacia *Pop*, que ao contrário da sua versão tradicional, pode também se voltar para o marketing e a comunicação de entidades privadas, conforme previamente explicado neste capítulo, conquistando a empatia de seu público-alvo e ativando a promoção intensiva das ações de um país, fortalecendo ou um ideal, ou uma causa, ou ainda um padrão de consumo (PÉREZ, 2014).

E mesmo que se entenda este tipo de poder pop como secundário, ele incita o governo, tão baseado em suas diplomacias públicas tradicionais, a indagar se tal forma seria capaz de melhorar as relações inter-países, já que esta forma contemporânea não-tradicional de diplomacia incentiva um diálogo intercultural eficaz, além de articular um espaço que permite a atenção às instituições democráticas na sociedade Global.

2.2 AGENDA SETTING: UMA ANÁLISE INICIAL

Dentro das possibilidades de influência da celebridade frente a sociedade contemporânea, e dentro dos conceitos do chamado *soft power*, destaca-se a hipótese do *agenda setting*, esta que entende que os meios de comunicação (mídias que aqui, no caso, são representadas nas celebridades) não são passíveis de produzir efeitos diretos, ou seja, seriam incapazes de determinar como os indivíduos irão pensar e agir, mas sim poderiam determinar os assuntos sobre os quais eles os farão. Tal processo versa, da mesma maneira, sobre como os temas (ou assuntos) serão conhecidos, dentro do que a doutrina chama por quadros ou *frames* (MARINI, 2008), isto é, as categorias que aplicados a partir dos processos de produção da informação irão dar sentido àquilo que se informa.

Neste caso, o *framing* seria a maneira de se pensar temas já estabelecidos pela agenda e, portanto, produzir um enquadramento de aspectos da realidade, dando a eles um determinado destaque e criando uma nova interpretação para o objeto em questão. O chamado *framing* possui um forte poder de deslocar o foco da agenda para determinados aspectos em detrimento de outros. Eugene Shaw afirma que o público a toda hora pende, graças ao *framing*, entre ser consciente ou ignorar elementos específicos de cenários públicos por influência da mídia, de forma com que as pessoas acabem ou incluindo ou excluindo de seus próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui de seu próprio conteúdo (SHAW, 1979, p. 96).

E mesmo que o indivíduo possua opiniões próprias frente a uma vasta gama de assuntos, somente sobre poucos ele se importa de forma verdadeira.

Conforme Maxwell McCombs, um dos teóricos iniciais sobre o estudo de *agenda setting*, o papel que os meios de comunicação de massa possuem como influenciadores e fixadores desta agenda consiste em influenciar sobre a relevância de determinado tema, mesmo que outros vários atraiam a opinião pública, já que somente aqueles escolhidos irão receber maior atenção e influência da mídia, pois foram aqueles definidos como mais

importantes, influenciando na percepção da opinião pública sobre eles. O autor frisa que não se trataria, entretanto, de uma influência premeditada, mas sim resultado de delimitação de questões consideradas como as notícias mais relevantes daquele momento (MCCOMBS, 2006, p. 25).

Bernard Cohen, por sua vez, ressalva que a mídia não consegue dizer às pessoas como devem pensar, porém, no que devem pensar e, da mesma forma, McCombs (2006) se refere que, no que tange aos meios de comunicação, “a repetição de um tema um dia e outro dia é a mais potente de todas as mensagens para que nos fique clara a sua importância” (MCCOMBS, 2006, p. 25). Cabe se observar que, frente a tais conceitos, várias das experiências com as quais os indivíduos têm contato irão ser definidas por interferência dos meios de comunicação, e não através das interações sociais, o que resulta em se afirmar que uma camada desta realidade de vida dos indivíduos só é possível dada a atuação destes meios.

McCombs (2006) estabelece em seus conceitos que Walter Lippmann seria o “pai intelectual” do que hoje se chama *agenda setting* com base no exposto no primeiro capítulo de seu clássico livro *Public Opinion*, de 1922. No texto, se afirma a ideia do estabelecimento da agenda através do que Lippmann chama de “O mundo exterior e as imagens que nós fazemos na cabeça”, e McCombs (2006) entende que os meios de comunicação, portanto, irão determinar os já mencionados quadros (*frames*) que o indivíduo produz do mundo. Assim, a opinião pública responde não ao ambiente, mas a um pseudo-ambiente construído pela mídia, mesmo não sendo um produto exclusivo dela, mas um mundo da mente e das emoções associadas a imagem previamente citada, sendo, portanto, um efeito do agendamento desta mídia (LIPPMANN, 2004, p. 20).

Cabe ressaltar que a *agenda setting* não atesta “efeitos todos poderosos à mídia”, nem considera que os membros da audiência (ou seja, os indivíduos) sejam “autômatos”, ou seja, que estejam esperando passivamente que “os meios informativos venham e os programem”. Para McCombs (2006), a teoria assumiria um papel importante ao se dar início ao repertório da agenda pública, já que a “informação fornecida pela mídia desempenha papel central na construção de nossas imagens da realidade. E, além disso, o que influencia as imagens da realidade é a soma total das informações que nos fornecem” (MCCOMBS, 2006, p. 31).

Porém, o impacto de tal teoria se dá na constatação da percepção seletiva por parte do público, influenciado pelas mensagens da mídia, indo de encontro com o que eles tenham como atitudes e opiniões próprias, minimizando a exposição à informação de que não apoia,

expondo ao máximo informações que lhe são agradáveis, decidindo, portanto, quais temas são mais relevantes e organizando sua própria agenda. Com o tempo, esses temas que as mensagens da mídia têm enfatizado também se tornam importantes para o público e, assim, a agenda dos meios de comunicação torna-se a agenda pública (MCCOMBS, 2006, p. 32).

Com base nesta ideia, cabe entender as formas de analisar este agendamento. A *policy agenda-setting*, inicialmente, abrange os efeitos que a mídia exerce sobre as percepções da opinião pública nas mais diversas questões sociais, ou seja, a relação causal entre a agenda informativa e a agenda do público. A *agenda building*, por sua vez, trata de como a mídia condiciona as percepções dos próprios representantes políticos, ou seja, como e quem determina tais agendas, culminando em uma relação causal entre a agenda informativa e a agenda política, surgindo como um grande jogo coletivo de influência. Desta forma, a relação entre mídia e o público, sob essa perspectiva, não poderia ser um estudo isolado, já que é parte de uma rede de interdependência em que as ações de uma parte influenciam sistemicamente sobre todas as demais (MARINI, 2008, p. 85).

Obsta, ainda, entender o processo de agendamento pela mídia, este que possui fases bem definidas. Inicialmente, a fase de “focalização” se dá quando os meios de comunicação de massa dão relevo a determinado acontecimento. Posteriormente, em um segundo momento, o *framing* ocorre, no enquadramento ao acontecimento a partir do problema que simboliza. Em um novo momento, o acontecimento é relacionado a um sistema simbólico para que torne parte de um panorama reconhecido. Por fim, há a personificação do tema por porta-vozes (o que, no caso em tela deste estudo, se daria nas mãos da celebridade como endossador de uma ação social, difundindo a ideia em caráter internacional) (WOLF, 2006, p. 155).

Neste processo pode-se perceber que existe uma oscilação de temas entre sua relevância e o seu interesse, tanto da mídia quanto do público. Notícias são, na maior parte das vezes, passageiras, e desaparecem caso não surja elemento novo que justifique a sua reinclusão dentre as notícias do dia. A fim de explicar tal perenidade, McCombs (2006) afirma que essa restrição ao tamanho da agenda pública se explica nos limites dos recursos do público, tanto no que se refere ao tempo, quanto no que se refere a sua capacidade psicológica e, assim, existiriam limites no tamanho destas agendas, resultando na quantidade limitada de espaço existente para as mesmas nos meios de comunicação (MCCOMBS, 2006, p. 85).

De forma tácita, o interesse do público por certos assuntos e seu consequente agendamento são fatores de grande relevância. Se temas políticos são de maior necessidade de orientação do indivíduo, provável que se preste mais atenção aos meios de comunicação. Tal

fato recebe maior relevância se observarmos temas caros do mundo contemporâneo. Tomando como exemplo questões como o uso de vestimentas religiosas como a burca em escolas europeias, mesmo que seja um assunto passível de opiniões livres por parte do público, ao mesmo tempo possui inúmeras controvérsias e informações de cunho religioso e político, o que justificaria o aumento no interesse coletivo em obter informação sobre como proceder para enfrentar tal problemática. A contemporaneidade desse tipo de assunto também resulta de uma constante ampliação de interesse e complexidade em suas abordagens pelos mais diversos meios de comunicação.

McCombs (2006), neste tópico, entende que atributos específicos de um objeto funcionam como “argumentos convincentes” para o estabelecimento de sua relevância, ou seja, um determinado atributo de algum objeto ao ser enaltecido pela agenda midiática poderá resultar em um impacto direto na relevância que esse objeto tem com o público. Desta forma, determinadas maneiras de se descrever um objeto podem resultar mais convincentes do que outras, no momento de gerar a relevância de um objeto para o público (MCCOMBS, 2006, p. 85).

2.2.1 As Celebidades e o *Agenda Setting*

A teoria de McCombs (2006), até então citada, não se refere explicitamente a relação entre jornalistas e celebridades. Saltzman argumenta que essa relação não existiria fora das câmeras, porém claramente a celebridade, com a ajuda de jornalistas, seriam influenciadores frente às problemáticas mundiais, e ajudariam a definir a agenda com temas que acreditam ser importantes no dia a dia (SALTZMAN, 2003). Com base nisso, Gary Whannel desenvolveu o termo *vortexuality*, descrevendo como o fascínio pode ser usado para controlar a audiência. Assim, estuda a origem desta relação, acreditando que se deu através de um “crescimento na gama de meios de comunicação, e o grande aumento da velocidade da circulação da informação, que se combinou para criar um fenômeno como um efeito de ‘vórtice’” (WHANNEL, 2006, p. 65-71). Explica que vários meios se alimentam constantemente uns dos outros e, em uma era de eletrônica e de troca de informações digitais, a velocidade que isto acontece torna-se muito rápida, sendo muito difícil para um meio de comunicação discutir qualquer outra coisa que não o tema em voga. Eles seriam, assim, atraídos para a discussão de determinado tema como se o fosse por um *vórtex* (WHANNEL, 2006, p. 65). Ora, uma vez uma celebridade endossando uma causa, se usa do fascínio tratado por Whannel (2006), e

com o apoio dos meios de comunicação, estaria influenciando na definição de temas a serem discutidos na agenda mundial.

Um exemplo de caráter local pode ser visto nas últimas eleições americanas. Os eleitores hoje não passam por uma eleição presidencial sem serem atingidos pelo endosso de uma celebridade a um determinado candidato, falando em convenções, participando de propagandas políticas de determinado partido ou fazendo declarações às redes de maior destaque da televisão americana, seja em *talk shows* ou programas de revista, explicando o motivo de apoiar um candidato em detrimento de outro. Enquanto eleitores sentem que têm poder de escolha sobre o candidato, a celebridade teria poder sobre o sistema político. Os eleitores estariam, portanto, correndo o risco de serem seduzidos por uma celebridade que anuncia seu apoio para um determinado candidato sem ao menos conhecer a plataforma política. David Marsh, ao tratar da celebridade na política, sugere que há pouca ou nenhuma abordagem para se estudar estes efeitos, já que ativistas e partidos veriam na celebridade líderes, e seus seguidores estariam muito mais interessados no indivíduo em si e seu produto criativo, do que na plataforma escolhida (MARSH; HART, 2010, p. 322-340).

Assim, celebridades poderiam fortemente afetar a política em si, já que a sua voz seria recebida pelo público de forma avassaladora, e poderia expurgar as perspectivas fornecidas por outros interlocutores, menos famosos ou sem o caráter célebre. Inthorn e Street (2011), por sua vez, tentam uma abordagem diferente, estudando a maneira pela qual jovens tendem a visualizar políticos como profissionais adultos. Características como velho, sério, rico e masculino foram as palavras-chave utilizadas para descrever tais indivíduos na visão dos eleitores jovens que, intimidados pelo governo, acreditavam no apoio de celebridades como uma alternativa para decidir seus votos, se afastando do caráter formal da política. Como apontado pelos autores citados e observado que a eleição americana de 2008 foi vencida pelo candidato democrata Barack Obama, não se podia afirmar onde o *showbizz* terminava e onde começava a política, uma vez que a campanha foi caracterizada pelo apoio de celebridades endossantes, seja em performances ou anúncios de televisão, como Oprah, Jamie Fox e Tom Hanks (INTHORN; STREET, 2011, p. 479-489). E mesmo que o público muitas vezes acredite que não seria tão suscetível a mensagens persuasivas, para Payne (2007) eleitores (em especial jovens) continuariam a receber suas informações políticas através de programas de entretenimento tais como *The DailyShow*, *The Tonight Show with Jay Leno* ou *The Late Show with David Letterman*, indo de acordo com o ora citado por Inthorn e Street

(2011), de que os jovens se sentiriam intimidados pelo processo eleitoral e se voltariam para as rotas mais fáceis de entender o sistema e tomar suas decisões.

O exemplo acima é comprovado, em especial, se observado o endosso de Oprah Winfrey para a campanha presidencial de 2008. Quando apresentadora de televisão anunciou sua escolha para a corrida presidencial americana, utilizou as simples palavras “ele é o único”, se referindo ao então candidato Barack Obama. Tal comentário gerou controvérsia no eleitorado americano, se sua participação e endosso não seriam uma forma de atingir o público e “conquistá-lo”, não pela campanha em si, mas por sua popularidade. Estudos e análises posteriores à vitória do candidato descobriram que em áreas onde havia maior concentrações de fãs Oprah Winfrey, Barack Obama obteve um maior nível de sucesso eleitoral. Para Pease e Brewer (2008), não houve um efeito Oprah que fizesse o eleitorado passar a gostar de Obama, mas sim seu endosso apenas afetou positivamente os pontos de vista da viabilidade de Obama como candidato, trazendo maior segurança.

Hedges (2010) afirma em seus estudos que o próprio Obama seria uma celebridade, com caráter global e moldada como uma marca. Para o autor, esta cultura da celebridade, agora em um político de influência global, seria uma “lixiviação” em todos os aspectos da cultura, que acabaria por perder sua essência mais bruta. De mesmo sentido, Mickey Kaus explica que esta celebritização (termo a ser estudado posteriormente) seria como uma praga, que ele chama de *celebritics*. Neste caso, não se trata de uma celebridade apenas reforçando um fato, evento ou causa, mas o novo tipo, onde a celebridade “é” o fato, evento ou causa. Assim, se daria a constituição do termo quando as celebridades se tornam tão poderosos que as questões que levantam dispensam ação Estatal ou de organizações, sendo elas governamentais ou não (KAUS, 1986).

Mas não ocorreria, face ao explicitado acima, um efeito reverso deste poder? Celebidades endossantes, especialmente desde a década de 80, são bem sucedidas em levantar suas bandeiras, devido em grande parte ao público ávido pelo sensacionalismo existente na mídia, que retroalimenta a fama em troca de superexposição. Face ao exposto, Neil Postman já havia alertado que havia uma drástica mudança no que se entendia por notícia, já que “os americanos não falam uns com os outros, eles se entretêm entre si. Eles não trocam ideias, trocam imagens. Eles não discutem temas; eles discutem sobre aparência, celebridades e comerciais” (POSTMAN, 1985).

E estes diversos tipo de celebridades (*Chefs* famosos, artistas de televisão e *hollywood*, estrelas da música e atletas), que podem até endossar as mais diferentes causas,

políticas ou não, fornecem ao público um complexo conjunto de relações e pontos de identificação através de uma interação para-social, ou seja, criando um vínculo de intimidade, reproduzindo um efeito de relacionamento capaz de fazer um fato ser de comum interesse a ambos pólos da relação artista-público, mesmo que este fluxo seja predominantemente unidirecional de comunicação e mesmo que o fato não seja socialmente positivo. Um exemplo é a constante atenção da mídia para as prisões por drogas de celebridades, que recebem atenção substancial nas manchetes de notícias ao longo da última década, e que normalmente resultam em uma oportunidade perdida para falar com o público sobre os males causados pelo consumo de substâncias ilícitas. A atenção é unicamente dada à celebridade, em vez de a situação evitável que poderia ser explicada como negativa. Assim, os meios encorajam a relação de proximidade e inibem a lição que deveria ser incorporada no jornalismo, ou seja, deixa de ser informativa-educacional para ser apenas sensacionalista (SMITH; TWUM; GIELEN, 2009, p. 256-260).

Outro questionamento neste mesmo sentido que pode ser apontado, porém de caráter global, é se as celebridades deveriam ter este poder de regular a *agenda setting* internacional. Drezner problematiza que as celebridades de hoje estão obcecados em tentar fazer avançar uma agenda global. Tomando com exemplo a atriz Angelina Jolie, o autor convida a pensar em como ela mudou de imagem, desde seu rompimento com o também ator Billy Bob Thornton, quando boa parte da atenção da mídia se dava para seu visual *punk* e suas atitudes rebeldes. No mesmo ano, em fevereiro, a atriz publicou um artigo no jornal *Washington Post* sobre a crise em Darfur. Ainda, em um claro reposicionamento de imagem, iniciou os trabalhos como embaixatriz da boa vontade do “Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados”. Sua personalidade recebeu uma mudança drástica de percepção por parte da mídia, especialmente quando foi entrevistada pela revista *Foreign Policy* e recebeu um perfil na revista *Newsweek* modestamente intitulado “Angelina Jolie quer salvar o mundo”, sendo descrita pelo ex-secretário de Estado americano Colin Powell como uma mulher absolutamente séria e informada que, acima de tudo, estudava os problemas mundiais (DREZNER, 2007).

Porém Jolie seria, para Drezner (2007), apenas uma celebridade em meio a muitas outras que se usam do *status* de celebridade para colocar em pauta global suas causas. Madonna, Bono Vox, Sean Penn, Steven Spielberg, George Clooney e Sheryl Crow, todas estas estrelas usam de seus *status* como esforço para afetar o que os governos fazem e dizem. Seu envolvimento na política internacional e em causas sociais gera notícia, gera discussão e,

também, resultados. Da mesma maneira, o poder de uma notícia política faz com que a forma de consumir a informação seja a mesma forma de consumo da vida das celebridades. Os meios têm diversificado radicalmente suas fontes de notícias, e o mercado, cada vez mais competitivo para notícias de entretenimento, afeta a forma como a opinião pública sobre a política externa é formada. O que antes era premissa apenas de um veículo sério como CNN ou BBC, passou a ser também de programas da chamada *soft-news*, como *Entertainment tonight*, *The View* e *Access Hollywood*, além de tabloide sensacionalistas como *TMZ*, *Gawker* e o *blog* de celebridades *Perez Hilton*, já que estas mídias atingem um público que normalmente é inatingível por veículos tradicionais e respeitados (DREZNER, 2007).

Ao mesmo tempo, jornais como *New York Times* e programas como *Nightline*, respeitados ao tratar de política e fontes de *hard-news*, passaram também a cobrir a chamada “política de celebridades”. Drezner (2007) cita este fenômeno ao questionar as diversas vezes que se viu o ator de cinema Sean Penn promovendo seu projeto humanitário na Venezuela, ou a cantora Madonna fazendo visitas a países na África, aparecer em horário nobre no canal de notícias CNN. E um vez que o *Washington Post*, jornal renomado nos Estados Unidos, opta por colocar em sua capa a atriz Angelina Jolie e não um especialista menos conhecido, para falar sobre os problemas econômicos sofridos no Sudão, atesta que as celebridades atingiram um novo patamar de notícia, e que são mais eficazes não apenas para agenda, mas para disseminar uma ideia, que outros especialistas nos assuntos em pauta (DREZNER, 2007).

E mesmo que as celebridades sejam criteriosas no conteúdo e foquem na promoção de suas causas de forma correta e séria, há limites para o que eles podem fazer. Há um grande *gap* entre a promoção de uma agenda política e a sua implementação. A celebridade que inicia um caminho mais árduo para implementar uma causa corre riscos de gerar fadiga com seu público em geral, graças a sua superexposição. Celebridades enfrentam hoje problemáticas mais profundas, já que embora sejam boas em chamar a atenção para um problema, isso não reflete automaticamente que haverá uma onda de apoio para a ação de forma direta, e também porque não é desta forma que funciona a política, em especial em se tratando de esfera global. Qualquer que seja a solução para um problema, como o aquecimento global ou a crise em Darfur, envolve não apenas boa vontade, mas também a vontade de incorrer em custos significativos. E mesmo que o efeito de fazer a mídia promover uma causa defendida por uma celebridade seja alcançado, não há como garantir que haverá um consenso sobre a melhor maneira de resolver o mesmo problema (DREZNER, 2007).

Por fim, o envolvimento de uma celebridade pode gerar desconfiança, já que seu papel pode interferir no trabalho da elite política, de ser levada mais em consideração que os próprios políticos frente a assuntos de maior peso no Estado. Se celebridades estão crescendo em influência, isso significa que mais especialistas em política externa tradicionais estão sendo deixados em segundo plano. Há uma linha fina entre o ativismo e a justa indignação, e a celebridade que cruzar essa linha, agindo como um diplomata, pode correr o risco de bater de frente com o Estado e seus interesses.

2.3 OPINIÃO PÚBLICA INTERNACIONAL

A fim de compreender conceitualmente o que é opinião pública, especialmente no âmbito internacional, primeiramente cabe ressaltar que a mesma não representa um simples somatório de diversas opiniões individuais, em uma concepção deveras simplista, já que se trata de fenômeno social ancorado em manifestações coletivas (DA VIÁ, 1983, p. 8). A formação desta opinião pública irá, portanto, percorrer meios distantes das opiniões particulares, ligando-se às influências recebidas do meio, aos tipos de interações sociais, à dinâmica social, entre outros fatores psicológicos que irão interferir em sua condução. Da Viá (1983) afirma que a opinião pública depende da existência de opiniões divergentes, já que se não houvesse divergência, se estaria frente a uma crença. Assim, existiria uma distância entre o conceito de opinião pública e a ideia promovida pela mídia de que a opinião somente seria pública quando houvesse consenso sobre os temas em pauta.

Da Viá ainda traz mais argumentos citando Young (1963) que, ao estudar o processo de formação da opinião, entende que é a partir do momento em que grupos específicos definem quais temas de seu interesse serão discutidos que se inicia a fase de formulação de posições, embasadas em aspectos racionais, influências recebidas e postura perante estereótipos mentais. Face a esta definição poderia-se pensar, portanto, que a opinião formada estaria de alguma forma associada às crenças e ideologias dos indivíduos, e a opinião pública, então, seria uma forma de expressão das percepções coletivas (DA VIÁ, 1983).

O principal entendimento, porém, do conceito de opinião pública foi desenvolvido apenas na segunda metade do século XX. Segundo definições mais clássicas, como de Berelson, Lazarsfeld e Mcphee (1954), a opinião pública existiria desde o momento em que se distinguiu claramente a sociedade civil e o Estado, e, para poder haver opinião pública, seria fundamental existir centros da sua formação, ou seja, jornais, revistas, rádios, televisões,

partidos e associações, também livres de opinar. Posteriormente, já na metade do século, o fenômeno foi ligado ao de democracia representativa.

Entre tantos conceitos e entendimentos sobre o tema, cabe ressaltar alguns importantes. Blanch (1988, p. 255) explicitou que a emergência da opinião pública seria percebida como a entronização da “*vox populi*”, numa espécie de “quarto poder”. O autor afirma ainda que seria uma “dimensão latente e substrato profundo da democracia real”. Hegel, em uma visão negativista, afirma que a opinião pública seria formada através de juízos individuais sobre interesses comuns. Uma vez que a sociedade civil é desorganizada, tais juízos não atingiriam o nível de ciência, o que faria da opinião pública falsa, uma arma burguesa para garantir posições privilegiadas na sociedade. John Stuart Mill e Alexis Tocqueville, no mesmo viés, consideravam que os meios de comunicação exerciam uma pressão psicológica sobre a sociedade de forma que cabia ao indivíduo exercer dois tipos de comportamentos: ou ser conformista, ou ser marginalizado. Assim, ainda caberia à indústria cultural, previamente citada neste estudo, transformar tudo, inclusive criações intelectuais, em uma espécie de mercadoria, como ocorreu com a chegada dos meios de comunicação em massa, por exemplo, a televisão (CAMESELLE, 1996).

Não existiria, até então, apenas uma definição de opinião pública, já que existem muitas e diferentes opiniões sobre esta matéria. É no conceito de Walter Lipmann (2008), considerado o principal estudioso do tema, que se encontra a melhor noção de como se teria formada a Opinião Pública. O autor apresenta seu conceito de Opinião Pública, com letras maiúsculas, sendo aquele criado por organizações que desejam de alguma forma manipular a forma como o público vê o mundo. Já a opinião pública em letras minúsculas, por sua vez, seria o que o povo pensa em suas cabeças, acreditando ser algo criado pelos raciocínios de si mesmos (LIPPMANN, 2008).

Independente de tais conceitos, porém sem descartá-los, a este trabalho interessa entender, efetivamente, a Opinião Pública com caráter mundial. É com base nesta característica específica que se poderá analisar a influência da celebridade frente a opinião pública de diferentes países e, assim, seus efeitos.

Previamente, porém, a tal objetivo, cabe perguntar: existiria realmente uma Opinião Pública internacional? Levado-se em consideração que a “opinião pública mundial” repudiou a posição polonesa de apoio ao nazismo e, esta mesma “opinião pública mundial”, em 1945, entregou a Polônia para a União Soviética, pode-se dizer que não existiria apenas uma “opinião pública mundial”, mas opiniões públicas nacionais. De acordo com a maior parte da

doutrina, este entendimento de que a opinião pública se limita às fronteiras territoriais, não pode ser mais entendido como único conceito plausível, graças aos avanços tecnológicos. Wriston (1994, p. 22), entendendo este cenário contemporâneo e eletrônico, ao analisar as unidades estatais e sua relação com os efeitos da formação da opinião pública internacional, alerta para o que chama de o momento descrito como “o crepúsculo da soberania”, ou seja, que a “era da informação está obrigando-nos ao reexame daquilo que constitui a soberania”. Assim, hoje, problemas globais só seriam resolvidos se obtivessem o consentimento tácito ou a cooperação dos demais, inclusive de outros países ou organismos soberanos. Tal afirmação traz em si a noção de que a soberania, até então pertencente exclusiva do Estado (o que iria de acordo com a ideia de Opinião pública nacional), sofreu uma transformação significativa, e o papel do Estado no cenário internacional também, especialmente no que tange as mudanças internas de soberania, com o surgimento de novos atores, estes prováveis responsáveis por tais alterações que, de forma ativa em suas causas, desenvolveram influência fora dos limites do território nacional, e exerceram funções de um ator internacional.

Desta forma, pode-se considerar que grupos de interesses (grupos privados de forte interligação mundial que utilizam sua influência junto aos partidos políticos e governos em busca de benefícios próprios) e a própria opinião pública (tanto na visão nacional, quanto na visão internacional) podem agir como fontes de influência perante o Estado em relação a outros países. Tem-se, portanto, uma fonte de influência que pode ser considerada como um ator em ascensão não apenas influenciando internamente, mesmo que o ator tradicional, ou seja, o Estado, mantenha também esta influência interna na condução de políticas, se usando também do crescimento das tecnologias para difusão das informações (LIMA, 2006, p. 139-158).

Faz-se necessário, visto tais fatores supracitados, entender se estes novos atores, tomados de forma isolada, são capazes de fazer alguma pressão internacional, ou se a soma deles seria capaz de formar uma opinião pública que interferisse nos assuntos políticos que ultrapassam as fronteiras dos Estados (REZENDE, 2000).

Existindo uma opinião pública afetando internamente os Estados, pode-se ainda afirmar à existência de uma opinião pública internacional, conforme já questionado anteriormente? Segundo Vives (1979, p. 300), “a opinião pública não é o nome de algo, senão uma classificação de uma série de algos”, melhor explicando, seria “uma soma de opiniões individuais sobre uma questão de interesse público, podendo exercer tais opiniões certa

influência sobre o comportamento de um indivíduo, de um grupo ou de um governo”, o que Merle (1981) sintetiza no conceito de que

a opinião pública é primeiro um fenômeno nacional que se enraíza numa história, desenvolve-se numa cultura e inscreve-se num espaço determinado através dos meios de expressão que ainda permanecem, em sua parte essencial, instrumentos nacionais [...] concretamente, uma opinião pública internacional só pode resultar da aproximação ou convergência entre diferentes opiniões nacionais (MERLE, 1981, p. 311).

Visando a compreender este fenômeno nacional, Bobbio (1992, p. 842) afirma que a sua existência “pressupõe uma sociedade civil distinta do Estado, uma sociedade livre e articulada, onde existam centros que permitam a formação de opiniões não individuais”. Desta forma, uma das funções da opinião pública seria, especialmente, permitir uma maior participação política dos cidadãos que, utilizando-se de um fluxo de informações cada vez mais livre e evoluído, acaba por favorecer o desenvolvimento de condições necessárias para que a sociedade possa se manifestar sobre questões que lhe atinge diretamente. E relacionando tal ideia com o objeto de estudo desta dissertação, ou seja, surgimento de uma celebridade diplomata, seu papel político na efetiva influência da opinião pública encontraria respaldo nas próprias ações do Estado, este ente que “redimensionou e modificou sua atuação [...], adaptou-se ao jogo como uma nova peça e está aprendendo a usá-la” (VALENTE, 2007, p. 21-22). Nesta mesma concepção, cabe às novas tecnologias esta mudança, já que “tornaram ainda mais complexa a tarefa de fazer política externa, sujeita, agora como nunca antes, à influência de uma série de outros fatores e agentes, entre eles a imprensa e a opinião pública” (VALENTE, 2007, p. 21-22). Com base nisto pode-se, inicialmente, fundamentar a influência das celebridades na opinião pública internacional e ser considerado como um novo ator de relações internacionais.

Porém em outra direção, alguns autores questionam tal possibilidade com base na dúvida se a audiência se preocupa com os problemas ligados à política externa e se, realmente, algum ator das relações internacionais (que não o Estado) consegue reverter a condição de passividade destes indivíduos. Bobbio (1992) destaca que, neste sentido, haveria opinião pública desempenhando sua função ativa se houvesse a “publicidade das discussões parlamentares e dos atos do Governo, e a plena liberdade de imprensa” (BOBBIO, 1992, p. 844) e seria mais ativa, especialmente, se esta liberdade fosse resultado de interesses privados, já que uma das formas de emergência da opinião pública se daria através de meios de comunicação e

tanto a opinião pública nacional quanto a internacional são relativamente limitadas, uma vez que não buscam um aprofundamento de suas preocupações e questionamentos [...] atêm-se aos temas de maior repercussão e a assuntos que venham ao encontro da curiosidade do público (ANDERSON, 1996, p. 109).

De forma otimista, com a *internet* se teve um maior acesso às diversas informações que formariam uma opinião pública mais crítica, mesmo que de qualidade duvidosa ou insegura, e sua atuação poderia, então, tomar caráter de chave de negociação, fazendo com que as diplomacias acabassem por ter maior preocupação com a opinião pública. Assim, a formação de tais opiniões adquiririam grande importância internacional, sendo um fator decisivo no rumo das relações internacionais, especialmente quando se analisadas suas potencialidades frente aos avanços alcançados com a tecnologia da informação (D'ORFEUIL; DURÃO, 2003, p. 02).

Através destas ideias e admitindo-se existir uma opinião pública mundial, cabe entender seus efeitos no cenário internacional. Edward Carr (1981) já afirmava a existência do efeito desta opinião pública ao dividir o poder político na esfera internacional em categorias, citando o poder sobre a opinião, em especial, como um poder equivalente ao poder militar e o poder econômico. Entendia o autor que a opinião seria um poder tão importante que seria sempre vinculado aos outros, de forma que

a política contemporânea é vitalmente dependente da opinião de grandes massas de pessoas mais ou menos politicamente conscientes, das quais as mais ressonantes, as mais influentes e as mais acessíveis à propaganda são as que vivem nas grandes cidades ou em torno delas (CARR, 1981, p. 129).

Karl Deutsch (1982), por sua vez, observa que os Estados, buscando poder em relação a países, utilizam instrumentos de manipulação da opinião pública por meio da influência, já que “a influência consiste em usar alguns dos valores e interesses de pessoas e grupos do país alvo, a fim de servirem de sustentação para políticas que outro país ali esteja promovendo” (DEUTSCH, 1982, p. 190). Ora, no momento em que uma celebridade se põe a frente de uma causa, aqui no caso, uma causa de interesse do Estado, como por exemplo uma guerra, muito comum durante o século passado, exerce poder de influência frente a opinião pública de seu país e, por que não, em caráter internacional. Este, por exemplo, foi o caso do apoio de grande parte da legião de fãs do cantor americano Elvis Presley quando foi convocado para a Segunda Guerra Mundial. O cantor se tornou, na época, símbolo da campanha americana, em 1958.

Parece correto afirmar então que o principal efeito que se pode ter frente ao cenário internacional por parte de uma celebridade agindo como ator de relações internacionais seja sua capacidade de influência, o que será discutido a seguir.

2.3.1 Opinião Pública e a Capacidade da Influência de uma Celebridade

Embora não haja consenso em ser um indivíduo reconhecível como ator de relações internacionais, e por conseguinte uma celebridade não podendo ser considerada através apenas de sua influência como o mesmo, nota-se que certos indivíduos, pelo menos, vêm exercendo um papel muito importante sobre a opinião pública e de grande destaque no cenário político internacional. Seitenfus (1994) já discutiu tal controvérsia, considerando que a falta de conceituação acerca deste tema, unido à falta de estudos empíricos, não podem ser, de forma alguma, motivo para se afastar o indivíduo como ator no cenário internacional. O autor alertou que mesmo não sendo possível conferir atenção a qualquer ação do indivíduo neste cenário, cabe ser revista a ideia de que comportamentos individuais não possam gerar reações e efeitos além das fronteiras do Estado.

Em uma era de novas tecnologias da informação, divulgar uma ideia não parece ter mais grandes impedimentos, graças ao maior número de instrumentos de divulgação que surgem ano após ano. Como forma de entender esta possibilidade de participação do indivíduo no cenário internacional, Seitenfus (1994) apresenta uma classificação de três grupos distintos de indivíduos. Um primeiro grupo é referido como de especialistas, ou seja, detentores de saber com vasta experiência em determinado tópico já colocado em prática, que teriam a capacidade de influenciar decisões importantes no cenário internacional. Um segundo grupo de indivíduos seria o de profetas ou “pseudocientistas” que, despreocupados com a legitimidade, se julgam detentores de um saber “autônomo e absoluto, desprovido do princípio da incerteza e avesso ao contraditório”. Por fim, um terceiro grupo seria composto por detentores de notório saber, ou seja, de indivíduos com reconhecimento público internacional, que ao serem premiados, usam a mídia para discutir com ares de especialistas temas internacionais.

E é nesta relação entre o indivíduo e a mídia que estas classificações tomam forma, já que para a divulgação de uma notícia ou assunto internacional em área específica tornar-se-ia necessário conferir a credibilidade destes especialistas. Observada a velocidade da informação e como tais acontecimentos se dão através dela, os indivíduos acabam por se

tornar aquilo que Bourdieu (1997) se refere como *fast thinkers*, ou seja, pessoas referências em suas áreas determinadas e que teriam a capacidade de não apenas formular, mas dar credibilidade a pensamentos acerca de fatos importantes, já expostos na mídia ou ainda desconhecidos, com a mesma instantaneidade (BOURDIEU, 1997, p. 38-41).

Observando-se tais indivíduos, podemos identificar que, dentre vários nomes reconhecíveis frente a ações de caráter internacional, diversos são parte da indústria do entretenimento. Mesmo sendo de fora desta indústria, porém como forma de exemplificar ao menos a capacidade de um indivíduo emergir como um verdadeiro ator no cenário internacional através dela, podemos citar Al Gore que, em 2007, já ex-vice presidente dos Estados Unidos, recebeu o Prêmio Nobel da Paz por divulgar os efeitos das alterações climáticas, o que fez com que o ora político ganhasse, frente a opinião pública, um papel de respeitabilidade. A partir deste momento, Gore se tornou uma personalidade dotada de respeito e legitimidade para versar sobre assuntos referentes ao tema do aquecimento global, substituindo, em eventos e conferências, especialistas no assunto. O público, ao se referir em um expoente sobre o tema, facilmente citava no nome de Gore um defensor do planeta.

De posse desta credibilidade, e se utilizando da indústria do cinema como difusor de suas ideias, foi com seu documentário *Uma Verdade Inconveniente* que atingiu um imenso público através do Globo, recebendo em 2007 o Oscar de melhor documentário pela academia de artes cinematográficas de *Hollywood*. Através de seu documentário, somado a sua recém adquirida credibilidade no assunto, difundiu a preocupação e a atenção às questões climáticas mundiais, em especial ao que se referia ao aquecimento global (NOBEL PRIZE, 2007).

Outro exemplo a ser citado se deu com engajamento da atriz Emma Watson às causas feministas, assunto predominante em discussões no ano de 2015. Levantando a bandeira da igualdade de gêneros, a atriz se posicionou em um momento onde diversas atrizes de *Hollywood* citavam a causa em seus discursos, seja nas redes sociais ou até mesmo em premiações, lutando desde a equiparação salarial na indústria, até no aumento de papéis de destaque em filmes e series televisivas. Indo por um caminho diferenciado, a atriz iniciou a promoção da causa para seus diversos fãs, claramente mais jovens, elucidando o assunto para um público que cresceu com ela através da série *Harry Potter*, tentando engajar ao discurso feminista um viés inclusivo, sem separação de gêneros na causa.

De posse deste tema, e tendo como suporte ser jovem e influenciadora (já que a atriz é considerada um exemplo de profissional e de boa índole), Watson chamou a atenção de diversos veículos internacionais, que noticiavam suas declarações, passando a ser chamada

para defender a causa em eventos e congressos de universidades que estudavam o tema. Não demorou até que a ONU, em 2014, criando a campanha *HeforShe*, parte de uma seção da ONU chamada *UN Women* e de caráter mundial, a convidasse para ser sua porta voz, como Embaixadora da Boa Vontade para Mulheres, visando recrutar, em 12 meses durante os anos de 2015 e 2016, cerca de 1 bilhão de homens, entre jovens e adultos, para militar pela igualdade dos direitos civis entre gêneros, tratando-se de uma tentativa inédita da ONU de incluir o sexo masculino na luta feminista.

A escolha de Emma Watson, portanto, não foi em vão. A organização internacional entendeu que, como porta voz da causa, a atriz influenciaria milhões de jovens ao redor do globo, e seria uma representante engajada que se identificaria com a causa, o que se provou acertado quando a atriz anunciou que reservaria o ano de 2016 apenas para divulgar a campanha *HeforShe*, fazendo uma pausa em sua carreira.

Se entende frente a estes exemplos citados, portanto, que é possível ser através da indústria do entretenimento que um indivíduo, isoladamente, consiga fazer alguma pressão internacional, ou se, na soma de vários indivíduos formadores de opinião pública sobre um determinado assunto, também se possa interferir nos assuntos políticos, ultrapassando as fronteiras estatais. Ora, a opinião pública interfere nos Estados, uma vez que pode ela influenciar o comportamento dos indivíduos, seja eles em grupos ou organizações, e também instituir um novo interesse do próprio governo. E mesmo que alguns autores também acabem questionando se o grande público se preocupa realmente com problemas ligados à política externa de seus países, e se realmente a mídia ou qualquer outro ator das relações internacionais consegue retirar essas pessoas dessa condição de passividade, conforme aludido anteriormente, quando apresentado um fato via meios que demonstrem a gravidade de um tema em um formato dramático (como uma tela de cinema), ou através de um formato desafiador (uma campanha de combate a uma cultura instituída, como o machismo, presente em todas as camadas sociais e culturais) o comportamento tende a sofrer alteração, especialmente no que se refere aos conceitos de opinião pública (VIVES, 1979).

2.4 PERSUASÃO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES QUE FAZEM DA CELEBRIDADE UMA INFLUENCIADORA INTERNACIONAL

De forma conjunta a influência sobre a *agenda setting* e a opinião pública, cabe ser analisada, brevemente e como forma de embasar a hipótese aludida neste estudo, a capacidade de persuasão de uma celebridade perante a audiência. Parece ser indissociável que estes três

elementos andem de forma unida e não independente para se ter, finalmente, a celebridade como ator de relações internacionais.

Na década de 40, a pesquisa em comunicação recebe um novo direcionamento e passa a estudar a audiência, assim como a organização das mensagens, para exercer a persuasão. Tais pesquisas entendiam que a mensagem da mídia não seria prontamente assimilada pelos indivíduos, uma vez que seria submetida a vários filtros psicológicos individuais (WOLF, 2006, p. 28). Com este entendimento, passou-se a afirmar que os efeitos da mídia não seriam de manipulação, mas sim de persuasão, já que estes efeitos pela primeira vez seriam considerados de uma forma complexa, isto é, considerando os elementos que fazem parte da relação entre emissor-meio-receptor e propiciando uma revisão no processo comunicativo, que até então era entendido como uma relação mecanicista e imediata de estímulo-resposta. Assim, se tornaria possível o alcance de efeitos relevantes por meio da persuasão propriamente dita, porém devendo estas mensagens ser adequadamente estruturadas à pluralidade de fatores pessoais dos seus receptores que, no caso da audiência, seriam o interesse em obter a informação, a exposição seletiva provocada pelas atitudes já existentes e a interpretação e a memorização seletiva. Desta forma, o indivíduo se interessaria pelos assuntos que estiver mais exposto, e consumirá as informações que aceitar ao interpretá-los, adequando a sua forma de entender a questão a que foi exposto e ao grau de prestígio e confiança atribuído a quem comunica a mensagem (WOLF, 2006, p. 31-36).

De forma conceitual, para Brembeck e Howell (1952 apud LARSON, 2010) persuasão seria “a tentativa consciente de modificar o pensamento e a ação, manipulando os motivos dos homens para fins predeterminados”. O entendimento originário logo tomou ares mais contemporâneos, com a definição dos mesmos autores de que persuasão seria, ao fim, uma “comunicação destinada a influenciar escolhas”. E neste mesmo viés, atuaria como um processo de tentar modificar valores, desejos, crenças ou ações. Assim, a persuasão estaria intimamente ligada à manutenção, na mente da audiência, das virtudes do que está sendo mostrado pelo emissor da ideia a ser assimilada.

Porém tais conceitos não se afastam muito dos conceitos originários, estes que já estudavam o processo de persuadir. Aristóteles (apud DURANT, 1959, p. 88) já compreendia tal processo e observava três facetas na capacidade persuasiva: a fonte (ethos), a mensagem (logos) e as emoções da audiência (pathos), estas últimas sendo fator essencial, uma vez que a mensagem, para ser assimilada, deveria ser adequada para cada tipo de ouvinte.

Cialdini (2007, p. 2) por sua vez, entende que somada a esta definição conceitual cabe também a persuasão ser “a habilidade de influenciar as considerações e ações das pessoas por meio de estratégias específicas”, ou seja, não apenas existiria a persuasão como fator influenciador, mas também necessitaria de formas para ser obtido o resultado desejado. Dentre estas estratégias aludidas pelo autor, duas em específico se demonstram mais coerente com o que o trabalho em tela pretende tratar: as descritas nas chamadas “Lei da Afeição” e na “Lei da Autoridade”, que demonstrariam, de forma simples, como é possível convencer pessoas quanto à adequação de crenças, valores e comportamentos. No que tange a primeira lei, atesta que quando alguém simpatiza com outrem (como no caso, um fã ou admirador) estará mais inclinada a agradá-lo, assim facilitando a persuasão em relação a si próprio. Já no que tange à segunda lei, afirma que a persuasão se torna mais fácil quando há o endosso de um especialista ou de alguma celebridade. Ora, fica claro que, em se tratando de uma causa internacional, observando-se estes conceitos, o uso de uma celebridade e sua influência perante seus admiradores é uma estratégia acertada.

Mas como se define esta estratégia? A doutrina contemporânea dá à escolha de uma celebridade como fonte influenciadora o nome de *celebrity endorser*, ou seja, “qualquer indivíduo que usufrui de reconhecimento público e utiliza esse reconhecimento a favor de um produto” (MCCRACKEN, 1989, p. 310). Muito embora o conceito de McCracken se refira ao termo “produto” pode-se, de forma análoga, entender que se aplica a alguma causa social ou problemática de caráter global, conforme cumpre este estudo analisar. E mesmo que se entenda como “produto” apenas, o exemplo de uma campanha internacional, como a promovida pelo artista Bono Vox, citado nesta pesquisa, faz o elo de ligação entre o conceito e a sua adaptação para o objeto a ser analisado nesta pesquisa. A *RED Campaign* se utilizava da venda de produtos de diferentes marcas com o selo da campanha (podendo ser um tênis da marca Nike, uma camiseta da marca GAP ou um iPod especial) para angariar lucro para sua ação social. Assim, e de acordo com este entendimento, celebridades seriam hoje usadas em larga escala para promover um grande leque de objetos, sejam eles materiais ou não, desde que intimamente ligados com a causa a ser promovida, de forma a estabelecer uma conexão de intimidade e aspiração com sua audiência (MCCRACKEN, 1989, p. 71-80).

2.4.1 Persuasão ou manipulação? O poder de uma celebridade

Se entendido que a celebridade exerce, segundo o que o até então foi exposto, um poder persuasivo sobre a audiência, em especial no que tange a capacidade de influenciar o indivíduo, faz necessário entender o modo e a intensidade como este poder se manifesta. Assim,

é necessário saber descobri-lo [o poder] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Adorno e Horkheimer (1985) concluíram, ao estudar este poder, que a mídia seria capaz de direcionar as opiniões de seus receptores, não apenas influenciando ou persuadindo, mas criando um vetor que moldaria a opinião do público, de forma que o indivíduo, quando em contato com o meio, deixaria de ser ele próprio para ser um ser sem vontade, submisso, passivo e acrítico, perdendo seu significado original nesta relação de emissor e receptor *sui generis*. Porém ao se entender que cada indivíduo possui uma carga ideológica própria, que condiciona sua maneira de interpretar e agir sobre o mundo, esta forma de persuasão tomaria um viés simplista, já que ao entrarmos em contato com o mundo exterior, construímos representações próprias em relação a realidade, formando juízos de valor a respeito de personagens, acontecimentos e fenômenos e, conseqüentemente, acreditando que tais juízos correspondem à “verdade”, se não real, ao menos do que entendemos em relação às nossas crenças.

Não haveria maneira de se afirmar ser obrigatório que, ao estar um indivíduo em contato com uma ideia exposta por uma celebridade engajada politicamente, este deixaria de apresentar o mesmo posicionamento político após ser impactado pela mensagem. Ora, um parâmetro de conduta hegemônico não surge apenas pela visibilidade midiática. A mensagem (ou uma dúvida sobre o que se acredita) deve já estar presente na crença do indivíduo. Assim, uma celebridade, ao exercer seu poder de influência, não estaria se usando do vetor de manipulação ideológico, mas sim sugerindo pautas, conforme exposto ao se tratar de *agenda setting*.

Ainda, um discurso de uma celebridade referendando uma causa é apenas uma ideia perante vários outros fatores de referência que um indivíduo poderá usar para formular suas opiniões, desde fatores subjetivos/psicológicos (história familiar, trajetória pessoal, predisposição intelectual), de contexto social (renda, sexo, idade, grau de instrução, etnia, religião) e ambiente informacional (associação comunitária, trabalho, igreja). “Os vários tipos

de receptor situam-se numa complexa rede de referências em que a comunicação interpessoal e a midiática se completam e modificam” (ALDÉ, 2004).

Desta forma, fica evidente que o peso de cada referência varia de acordo com a realidade individual, usando de mecanismos de defesa, individuais ou coletivos, para filtrar as informações presentes na mensagem, traduzindo-as segundo seus próprios valores. E se observado que, em um caráter internacional, ainda incidiria sobre este fato a própria cultura local em relação a mensagem, este entendimento de que as informações seriam absorvidas tacitamente poderia enfrentar resistência . A idéia de aprendizado cultural , defendida por Selma Lagerlöf (apud PETIT, 1960), encontra maior base de sustentação nos estudos de Stuart Hall (2003), que afirma:

Alguns códigos podem, naturalmente, ser tão amplamente distribuídos em uma comunidade de determinada língua ou cultura, e ser aprendidas em idade tão precoce, que não parecem ser construídos - o efeito de uma articulação entre signo e referente - mas "naturalmente" dados. Simples sinais visuais parecem ter alcançado um "quase universalmente" nesse sentido: embora a evidência seja que os códigos visuais mesmo aparentemente "naturais" são específicos da cultura. No entanto, isso não significa que não haja interferência de códigos; mas sim, que os códigos têm sido profundamente naturalizados. A operação de códigos naturalizados não revela a transparência e a "naturalidade" da língua, mas a profundidade, a habituação e a universalidade próxima dos códigos em uso. Eles produzem aparentemente reconhecimentos "naturais". Isso tem o efeito (ideológico) de encobrir as práticas de codificação, que estão presentes. Mas não devemos ser enganado pelas aparências. Na verdade, o que os códigos naturalizados demonstram é o grau de habituação produzida quando há um alinhamento fundamental e reciprocidade - um atingido de equivalência - entre a codificação e decodificação face a uma gama de significados. O funcionamento dos códigos no lado da decodificação irá frequentemente assumir o estatuto de percepções naturalizadas (HALL apud DURING, 2003, p. 511, tradução nossa).

Ao se traçar um paralelo entre o conceito acima e o objeto de estudo deste trabalho, pode-se entender que a percepção e o reconhecimento da mensagem não poderia se dar de forma tácita, mas uma vez “naturalizados”, ou seja, entendidos os códigos, seriam aprendidos pelo receptor. Não se pode esperar que o simples fato de uma celebridade endossar uma ideia force a aceitação da mesma, pois a recepção e o entendimento no país estrangeiro serão feitos pelo próprio receptor, ou seja, caberá a ele entender o código apresentado e traduzi-lo da maneira que melhor lhe couber, adaptando à sua cultura (GEERTZ, 1998).

Neste entendimento, a mídia não manipula, mas sugere determinadas pautas e, em última instância, cabe aos seus receptores aceitarem ou não. Mesmo que se tenha o uso de grandes veículos de comunicação para se promover um ideal ou causa, estes podem até ter expectativas manipuladoras ou idealizar um modelo de público, mas a recepção da ideia sempre vai ser individualizada e recriada pelo sujeito. E se for dada atenção aos trabalhos de

Adorno e Horkheimer citados anteriormente, contextualizam-se na onda de pessimismo acadêmico diante do êxito da propaganda ideológica nazista junto à população alemã, ou seja, existia neste caso todo um contexto histórico que deve ser tomado como base de análise.

Assim, afirmar que uma pessoa absorve passivamente um determinado conteúdo midiático, ou afirmar que existe mais que um poder de persuasão, mas de manipulação, seria negligenciar o processo evolutivo que capacitou o ser humano de uma postura reflexiva para tomada de decisões. Mas também seria ingenuidade afirmar que os conteúdos dos discursos seriam neutros, ou despreziosos. Bourdieu já sinalizava que um cidadão crítico deve considerar os jogos de poder e interesse presentes por trás da mídia, esta que influencia e é influenciada por outros campos e, por seguinte, não manipula automaticamente o cidadão comum, mas tem a capacidade de nortear as conversações cotidianas, contribuir para criar modismos e tendências ou alterar a agenda política de uma nação (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Este é o caso estudado nesta pesquisa. Mesmo que uma organização, governamental ou não, se use de uma celebridade para reforçar seus ideais políticos, ela não estaria manipulando, mas sim usando do poder de persuasão, obtendo reforço através da visibilidade e do endosso, para influenciar seu público.

2.5 O PODER DE INFLUÊNCIA E A CONSTRUÇÃO DE UMA DIPLOMACIA MIDIÁTICA

A principal função da mídia é informar ao público acontecimentos, sejam eles de caráter local, regional ou internacional. Vide esta função, afirma Soares (2012) que esta seria uma influência direta e visível, ou seja, fonte de informação. Como tal, cabe a mídia também reter informações, uma vez que possui capacidade de eleger seus aspectos, ressaltá-los, reduzi-los ou até mesmo omiti-los, de forma a apresentar a audiência aqueles fatos que entende ser mais importantes na escala hierárquica. O mesmo pode-se dizer de uma celebridade que faz de sua fama ou de seu discurso mote para apresentar determinada causa ou ideia (SOARES, 2012).

Exatamente neste ponto que reside uma das formas de influência da mídia, ou seja, na capacidade de transmitir um fato para o público com base em sua própria interpretação. Nye (2009) atentava para tal capacidade ao explicar que o *soft power*, conceito previamente estudado, requer eficácia no meio utilizado para influenciar o público e, se observado o objeto estudado, de nada adiantaria usar como porta voz de uma causa uma celebridade conflitante com o ideal a ser promovido (NYE, 2009).

Em uma ampliação conceitual do chamado Efeito CNN, que entende que a mídia se tornou um ator influente na formulação de políticas relacionadas à defesa e às crises humanitárias, pode-se alegar que caso sendo um ator constrangedor que não se utiliza de um canal diplomático tradicional, a mídia seria um elemento que influencia no processo decisório e teria como uma de suas funções mais importantes o papel de constranger líderes políticos a tomar decisões e agir em curto prazo. Este é o caso, por exemplo, de atores televisivos como Lucy Lawless, famosa por interpretar durante quase uma década o papel principal em “Xena: a princesa guerreira”, presa pela polícia de Nova Zelândia por ocupar um barco petrolífero de Shell em *Puerto Tarankai*, uma ilha no norte do país, em uma ação do *Greenpeace* chamada de “Batalha pela salvação do Ártico”, em fevereiro de 2012. A ação repercutiu na Oceania, uma vez que a atriz é muito famosa no território, influenciando a opinião pública a demandar do governo a proibição do despejo destes navios no território (LIVINGSTON, 1995, p. 413-429).

Ainda, a mídia poderia atuar como interventora direta ou indireta nas mediações internacionais, influenciando em acordos ou resoluções de conflitos, partindo do pressuposto que ao se criar um ambiente de evento, por exemplo, a mídia poderia auxiliar nas negociações. Pode-se, aqui, tratar dos festivais humanitários que acontecem ao redor do globo, com a presença de diversas celebridades, para atentar a sociedade internacional de determinada causa humanitária que merece apreciação. São diversos os exemplos que podem ser citados, como os mais famosos *Live Aid* (1985) e o *Live 8* (2005). Por fim, a mídia poderia exercer papel de ator instrumental, conquistando a opinião pública da sociedade internacional pelos próprios governos e organizações governamentais, como é o caso de atores, cantores e esportistas que promovem causas para a ONU em nível internacional (CAMARGO, 2008).

De qualquer modo, cabe considerar, para se formular um conceito, que a compreensão da existência de uma influência entre mídia e política deveria ser mútua, podendo variar de intensidades e contextos, diversificando a forma de se exercer diplomacia, em especial no que tange ao conceito de diplomacia midiática (GILBOA, 1987).

Gilboa (2001) entende ser este tipo de diplomacia um instrumento de análise dos estudos relacionados aos efeitos da mídia e as pesquisas de recepção, análise do discurso e opinião pública, em que a diplomacia mais tradicional, ou seja, de diplomatas e agentes de governo, perde espaço diante das revoluções informacional e midiática, surgindo uma nova diplomacia, “com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público” (GILBOA, 2001, p. 28).

Valente (2007, p. 95), ao problematizar este conceito, afirma que a principal diferença entre tais formas de se fazer diplomacia reside no elemento propaganda. Para o autor, enquanto a diplomacia pública utiliza-se da publicidade no exterior, “a diplomacia na mídia é um meio de negociação, uma tentativa de evitar ou acabar com os conflitos”.

Bem verdade, na maior parte das vezes que ocorre a concorrência dos dois tipos, a diplomacia pública antecederia a midiática, no que Gilboa (2001) afirma que, no caso da diplomacia pública, os lados apresentariam um confronto e, ainda, haveria uma preocupação na formação da imagem e da propaganda política. Já em se tratando do tipo de diplomacia midiática, nesta se teria a utilização dos meios de comunicação, que estabeleceria uma ponte entre Estados e atores não estatais, e assim construindo confiança, de forma a avançar nas negociações e mobilizar o apoio público, através de eventos, conferências, visitas de chefes de Estado e na presença de mediadores internacionais, como é o caso da celebridade. É de posse deste conceito, somado ao que foi apresentado até então, que este estudo pode avançar, e passar a analisar a celebridade a fim de entendê-la como um tipo de novo ator das relações internacionais.

3 ANÁLISE SOBRE CELEBRIDADES E DIPLOMACIA

3.1 A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Querendo ou não, a cultura da celebridade está conosco: envolve-nos e até nos invade. Dá forma ao nosso pensamento e conduta, estilo e modos. Afeta e é afetada não apenas por fãs engajados, mas pela população toda (CASHMORE, 2006, p. 6).

Através da influência direta da mídia, atualmente entende-se que não exista desconexão entre o termo “celebridade” e a ideia de existência de uma “cultura midiática”. Kelnner atentava para tal assunto quando citava este tipo de cultura como dominante, que “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente [...]” (KELNNER, 2001, p. 11). O correto, bem verdade, é que esta influência direta através da cultura midiática, que baseia a construção da celebridade, seja como produto a ser consumido ou como meio para transmissão de mensagem, faz parte de um sistema mais complexo, chamado de indústria do entretenimento.

Ainda, no mesmo viés, é através desta indústria, somada com a formação da sociedade midiaticizada e o rápido crescimento do mundo global, que o termo “celebridade” ganhou força afetando diversos campos sociais. A nova sociedade moderna foi afetada pelo campo político, onde o uso da celebridade como personalidade a ser admirada, seguida e respeitada, como formadora de opinião, presente nas mais diferentes mídias (sejam elas TV, rádio, cinema e até mesmo internet), se tornou um fator determinante, em uma espécie de elemento de poder no campo político internacional (KELNNER, 2001).

Na sua origem, o termo celebridade deriva da palavra latina *celebritas*, que designa o indivíduo possuidor de fama, enaltecido e reconhecido como tal pela sociedade. Para Marshall (1997) será uma celebridade o indivíduo que possui um poder de discurso ou voz que não há como ser ignorado, e que, ainda, funcionará como um símbolo para o sucesso (BELL, 2010, p. 49). Tal concepção se sedimenta no produto gerado pelo indivíduo que gera sucesso, diferentemente do que conceitua Daniel J. Boorstin. Para este autor, será celebridade alguém conhecido por sua característica de ser bem conhecido, em uma forma superficial de fama, mensurada através de uma força social baseada em ideais capitalistas, em uma sociedade de consumo imediatista e individualista, oferecendo vínculos fracos entre grupos de pessoas, já que o culto a uma celebridade não tem aspirações monopolistas (pode-se cultuar quantas celebridades se desejar) nem requer uma fidelidade absoluta. Morin (1989) também trata do assunto ao comparar o processo de formação de celebridades a uma reafirmação da

personalidade narcísica, alegando que todo aquele que busca a fama é no fundo um apaixonado por si mesmo, egoístico, que busca seus 15 minutos de fama, como já profetizava Andy Warhol.

Assim, ao admirar um astro *pop* ou uma celebridade propriamente dita, e tê-lo como ídolo se está, basicamente, comprando não apenas seu produto, mas também se criando um espelho, reproduzindo seu cotidiano, sua moda, seu estilo, suas crenças e, acima de tudo, sua ideologia. Mesmo que o objetivo da maior parte das celebridades seja atingir lucro e as grandes audiências midiáticas, ou seja, definir consumidores, analisando suas expectativas e desejos, de forma estratégica, obedecendo a máxima de não os perturbar com algo complexo ou de difícil identificação (LIPOVETSKY, 1989), parte das celebridades utilizam seu tempo para reflexões e questionamentos em torno de assuntos diferentes de seus produtos, mais voltados para causas de cunho social e humanitário. Assim, é comum vermos celebridades endossarem campanhas e causas humanitárias, auferindo credibilidade e *status* a diversos movimentos sociais.

Esta escolha acertada de celebridade endossante pode gerar resultados altamente significativos para tais campanhas. Por outro lado, embora a renda obtida com patrocínios e/ou participação ações humanitárias possa significar ganhos indiretos bastante sedutores para as celebridades em questão, associar sua imagem a uma causa pode oferecer riscos que necessitam ser devidamente aquilutados. Desta forma, a lógica comercial em torno das celebridades do campo da música, por exemplo, está presente para além das fronteiras de sua arte. Não apenas sua obra musical, mas sua imagem, seu modo de ser, seus rituais sociais, sua atitude e sua posição ideológica pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal por parte de seus fãs e consumidores. Além de comercializar sua música e seus *shows*, um astro *pop* também coloca a disposição de consumo sua religião, sua posição política, suas preocupações humanitárias, de forma que seus admiradores experimentem o sonho de participar ativamente do mundo da celebridade que admiram.

As celebridades, portanto, espelham a sua admiração e cada celebridade possui algo de único, que garante um carácter noticiável, estabelecendo identificações, ressoando na audiência como um ponto de contato, permitindo a ela sonhar ou com a possibilidade do estrelato ou com estar seguindo ordens de seu ídolo. Independente, esta cultura das celebridades reinventa-se constantemente, mas não totalmente.

Ainda, esta forma de cultuar um ídolo parece atrair especialmente os jovens, que vivem a celebridade que cultuam. Através de uma homogeneização cultural, os jovens podem

se diferenciar entre eles, participando de comunidades afetivas que garantem sua inclusão ao mesmo tempo em que podem se diferenciar dos outros, expondo, através do que consomem, ideais nos que passam a acreditar. Trata-se, neste caso, de uma diferenciação entre iguais (HALL, 2006; KELLNER, 2001; MAFFESOLI, 2006).

Pode-se, segundo Chris Rojek (2008), se diferenciar celebridades em diferentes tipos, de acordo com a formação de sua capacidade de se tornar conhecida. Assim, seria uma celebridade conferida aquela que tivesse, através de uma análise singular, seu conhecimento ligado a sua linhagem, ou seja, aquela que usufruiria de seu *status* familiar para atingir notoriedade social. Em contrapartida, seriam adquiridas as que obtivessem este reconhecimento através de algum mérito próprio, resultante de uma relação estrutural do comportamento das celebridades com a história. Por fim, e não menos importante, seriam celebridades atribuídas as que atingissem tal patamar através de uma exposição na mídia, resultante de uma análise sobre decorrências do fenômeno da celebração social, que será estudada a seguir, através da produção de imagens e histórias na mídia. Em qualquer destes casos, a celebridade atinge tal patamar através de sua própria transformação em um produto de consumo social.

Neste viés que se cria a relação de consumo entre a celebridade e o fã, e nestas relações de consumo, fama e poder, geram maior valor frente ao senso de coletividade e a honestidade, como demonstraram algumas pesquisas contemporâneas (PRIMO, 2009, p. 3). Dessa forma, há uma mudança de paradigma tanto na busca da fama quanto no reconhecimento da mesma. E ao ser considerando um contexto de mudança de valores sociais, de comportamentos individualistas, com a inconsistência de ideologias e a intervenção da mídia no estímulo ao consumo, podemos logo pensar em uma sociedade que esteja totalmente centrada na auto-valorização, narcisística, como ensina Edgar Morin (1989).

Frente aos mais diversos conceitos, é na implicação social que se encontra o principal papel deste termo. Para Marshall, autor de estudos sobre celebridades:

De um ponto de vista industrial bem como cultural, as celebridades são uma parte fundamental para compreender os tempos contemporâneos. Como fenômenos, as celebridades intersectam-se com um conjunto considerável de actividades políticas, culturais e económicas a um limiar em que merece identificar a operação de uma cultura das celebridades inseridas nas culturas nacionais e transnacionais (MARSHALL, 2006, p. 6).

O autor continua a tratar de cultura das celebridades afirmando:

A penetração da cultura das celebridades (discurso sobre celebridade dentro e fora dos media) é outro exemplo dessa ancoragem: ainda que, como já notámos, seja incerto o quão importante o discurso da celebridade é nas articulações das identidades de um indivíduo, a ideia de que as acções da celebridade exigem atenção especial é reproduzida continuamente. Nesse sentido, pode dizer-se que as acções da celebridade ancoram outras práticas por compreenderem um constante ponto de referência dentro delas. Estes são apenas dois exemplos de como as dimensões ritualizadas da prática dos media podem ter um papel ordenador na relação com outras práticas. A questão difícil é até que ponto este papel âncora se estende através da prática social em geral; identificar simplesmente esse papel não é de todo o mesmo que dizer que o discurso da celebridade, ainda menos as próprias celebridades, tem uma função social (COULDRY, 2006, p. 46).

Mas é com a proliferação da cultura midiática que se tem a importância atual do termo “celebridade” para a coesão social e formação de identidades sociais (MARSHALL, 2011). De forma diversa, Nick Couldry (2004, p. 124) alega que a função social do discurso da celebridade não pode se dizer automaticamente estabelecida, já que a atenção é incessantemente levada ao discurso e às performances das celebridades, o que as torna um ponto referencial de práticas culturais.

Esta forma de cultura midiática fomenta um outro tipo de cultura amplamente solidificada hoje. Ora, o que é difundido e destacado através da mídia tende a ter maior percepção por parte da sociedade e possibilita se tornar popular. Assim, o uso do termo *pop* para designar fenômenos, artistas, mídias e produtos, se estabelece como não apenas uma forma consumo em uma lógica de mercado, mas também como uma forma cultural exposta, através de produtos que se usam de características claramente comerciais (GOODWIN, 1992).

Giddens (2006) retrata este tipo cultural de massa, ou seja, a cultura *pop*, como entretenimento, de forma que seria criada para grandes públicos, no formato de filmes, *shows* e programas de TV, podendo ainda ser comparada a chamada “alta cultura”, onde diferentes classes sociais pudessem criar diferentes identidades. Logo, a cultura *pop* estaria vinculada não somente a origem (se popular ou erudita), mas também as experiências que, somadas, a formaria, resultando em uma forma de resistência cultural moderna, com caráter particular, não apenas focada em experiências (OLICK, 2001). Hall entende que este tipo de cultura pode ser entendida melhor não apenas como simplesmente “popular” (como as massas ou como uma lista específica de entretenimento e práticas populares), mas como a força de oposição dialética ao domínio ou cultura de elite dentro de uma dada sociedade (HALL, 2005; FLORES, 2005). O que importa entender é que o que se integra à cultura *pop* tem grande identificação popular e permanece na memória geral tornando-se referência comum. O que não atraiu atenção popular é esquecido sem referências relevantes (SATO, 2007). A cultura *pop* pode ser uma característica, uma pessoa ou um objeto, que se torna tão massivo que faz

parte de um conhecimento universal da sociedade. O *pop* contemporâneo – da música ao cinema, dos quadrinhos aos seriados – além de se tornar uma fábrica de celebridades, também tornou-se presença comum em lares distantes do globo.

Da mesma maneira, Morin trata de cultura de massas como uma industrialização do espírito (MORIN, 1984, p. 13), de forma que o ser humano teria seu espírito industrializado através de desejos que ele não criou, mas impostos pela sociedade moderna. Através de seu conceito, portanto, seria cultura:

(...) um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os deuses). Uma cultura de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior da alma, e no ser semi-real e semi-imaginário que cada um secreta no seu exterior, sua personalidade (MORIN, 1984, p. 15).

Também para o autor a cultura de massa seria construída pelas influências da indústria e da mídia.

Sua origem estaria absolutamente voltada para o mercado mundializado, ganhando força com o final da segunda guerra mundial, onde as massas urbanas e do campo foram afetadas pelo mundo do consumo, lazer, bem-estar, antes somente parte de uma parcela social mais rica. Esta nova cultura, portanto, se baseia em forte influência de mitos, tanto do cinema quanto da música, que passam a ser vendidos como mercadorias. Nas palavras de Morin, a cultura de massas “[...] pode ser considerada uma terceira cultura, oriunda da imprensa, do cinema, da rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas” (MORIN, 1967, p. 14).

Assim, o fascínio pelas celebridades, para Morin, estaria fundamentado na projeção social de necessidades reprimidas, já que a sociedade moderna traça um diálogo de identificação e projeção entre a realidade e o imaginário, no campo da estética. Ao se identificar com uma imagem, o indivíduo mistura realismo e idealização, através de uma supervalorização, ou seja, a imagem seria além do seu signo, seria mais feliz, mais rica, se relacionando com interesses específicos que estão guardados no imaginário de cada um. E seria desta forma que a cultura de massa se universalizaria, para que interesses fossem parecidos ou iguais entre os sujeitos, despertando no sujeito um desejo de projeção, como imitar roupas, penteados, atitudes ou linguajar. dependendo do impacto da imagem, ou como trata Morin, “a projeção pode ser a tal ponto fascinante que ocasiona uma espécie de conversão hipnótica da vida” (MORIN, 1984, p. 83). Este impacto satisfaria funções exigidas

pela indústria do entretenimento, onde o mercado transformaria a celebridade em um bem de consumo (ROJEK, 2008, p. 16), onde o imaginário seria tão forte quanto a razão, em uma estrutura antagonista ao real, virando uma espécie de desejo possível, uma transgressão da realidade. Intimamente, a celebridade mexe com o imaginário criando a utopia de sentir-se livre das repressões do dia a dia, e por isso importa que a imagem da celebridade se solidifique no imaginário da esfera pública.

3.1.1 A Celebritização e os Diferentes Tipos de Capital

A indústria do entretenimento, como gênese da cultura midiática, implica na já citada relação íntima entre a celebridade e o fã, que Rojek (2008) alega ser muito próximo a um rito de adoração, onde celebridades seriam como deuses, glamourizadas, como uma máquina social, de forma que “o modo público de ser é elaborado através de novos idiomas do corpo, critério de notabilidade e estilos de comportamento” (ROJEK, 2008, p.112), em um reflexo que relacionaria a democracia, a mídia e o povo. Sairia desta relação, através da cultura midiática, o surgimento da chamada celebrização ou celebrificação.

Muito embora de escritas diferentes, ambos os termos apresentam um significado semelhante, já que ambos se referem a transformação de indivíduos em celebridades. Gamson (1994, p. 191) descreve a celebrificação da política como um golpe do modelo de entretenimento-celebridade e, de forma muito próxima, Turner (2006, p. 155) a explica como um processo para torna-se famoso. Assim, celebridades seriam produtos da cultura *pop*, de caráter mercadológico, mas que, dentro das normas deste tipo de indústria cultural, estariam enraizados pelas estratégias de consumo, sem com isso desvalidar seu valor de inovação e criatividade, no que tange a produtos midiáticos. Pierre Bourdieu estudou o assunto buscando articular cultura e as estruturas sociais e econômicas, buscando compreender a influência das bases de um mundo social nas probabilidades de sucesso econômico do indivíduo, na crença de um mundo sem inércia, no qual as oportunidades de acumulação financeira são equivalentemente disponíveis a todos (BOURDIEU, 1986, p. 242). Para descrever tais oportunidades, Bourdieu cria um conceito para entender tipos específicos de conhecimento, modos de comportamento, gostos e estilos de vida: o Capital cultural. Assim, o gosto por certos gêneros musicais e expressões culturais, designam uma espécie de hierarquia responsável pela organização de diferentes classes ou camadas sociais (BOURDIEU, 2000), de forma que escolhas culturais não refletem as origens socioeconômicas dos indivíduos

apenas, mas ainda ajudam a reproduzir a estrutura social na qual eles se encontram. O capital cultural, então, é adquirido pela exposição a diferentes ambientes inacessíveis a outras classes sociais.

Bourdieu (1997) trata ainda deste capital social como centrado em um círculo de relações estabelecido por um sujeito, e não apenas no que ele mantém como seu interesse ou gosto pessoal, mas capaz de gerar benefícios pessoais. Neste mesmo intuito, ao tratar de celebridades, a visibilidade alcançada pelas mesmas é um tipo específico de capital social, chamada de capital de visibilidade, focada na imagem e sua reprodutibilidade técnica. Esta reprodutibilidade ganhou força no surgimento das mídias de massa e no avanço de tecnologias digitais e, desta forma, celebridades como atores, apresentadores e músicos, tiveram a possibilidade de conviver no cotidiano das pessoas, e a superexposição de atores e cantores é ao mesmo tempo consequência e causa de sua celebridade (HEINICH, 2012).

Morin (1989), tratando sobre as estrelas de cinema neste mesmo âmbito, analisa esta relação de exposição e benefícios. Para o autor, a relação entre a presença de estrelas de cinema em grandes produções cinematográficas e retorno financeiro para os estúdios é diretamente proporcional, além de afirmar a ideia de que estas estrelas acabam por desempenhar papéis que as fazem adquirir características de divindades (venerados pelos público, criando os chamados espelhos entre público e artista) e, ainda, resultam em uma simultânea projeção e identificação do público (MORIN, 1997, p. 107).

É nesta ideia de projeção e identificação que se baseia a celebritização como fator de atuação no cenário global político e social. Um exemplo é a participação de celebridades em campanhas sociais, ideais religiosos ou ações políticas, capazes de gerar um capital social qualitativamente diferente daquele ligado à outras formas de visibilidade, dos chamados capitais solidários, estes diferentes no que tange ao campo moral (CURTIS; MCCARTHY, 2012; MARTÍN, 2010; SANKORE, 2005). Celebridades são parte, portanto, da chamada cultura *pop*, e temos através delas um conjunto de produtos norteados pela lógica de consumo midiática (LE MOS, 2008), originadas do entretenimento, ligados à produção da indústria cultural, especialmente no que tange a música, cinema e televisão, gerando um senso de pertencimento a uma determinada comunidade. De caráter global, através dos meios de comunicação, afeta diretamente ou indiretamente a política no espaço em que estiver inserida. Como exemplo, a participação de uma celebridade em um evento que visa arrecadar fundos para combater a fome de um país africano sob regime ditatorial, faz com que tal participação atinja seus fãs e aqueles que acompanham tal evento. Como resultado, além da forte

exposição midiática do problema, envia a mensagem de que através daquele evento se estaria frente ao fim da fome da África.

Assim como as formas imateriais de capital descritas por Bourdieu e Heinich, o chamado capital solidário não se mostra claramente como uma forma de capital, mas sim como um conjunto de competências que irão transmitir uma capacidade do artista, no caso estudado, de ser visível na sociedade midiática, somada com sua capacidade de agir de forma moralmente exemplar em causas contemporâneas e, quanto maior credibilidade de ação humanitária ou social, maior sua exposição e, conseqüentemente, maior efeito gera ao público, que “compra” seu capital solidário. Se torna, ao fim, um ciclo benéfico tanto para a causa social quanto para o próprio artista, que tem sua imagem moldada de forma a se expôr como um agente humanitário. De qualquer forma, não se consegue de forma segura quantificar ou qualificar este capital, mas a ação solidária tende a valorizar, através da indústria do entretenimento, uma nova forma de existência midiática, ou seja, a de celebridade solidária.

Não apenas buscando manter uma relação entre os eventos narrados e o fenômeno da celebridade solidária, a pesquisa se propões, de forma mais aprofundada, a refletir e entender os efeitos na política internacional decorrentes da participação de celebridades em campanhas socialmente engajadas. Tem-se como ponto de partida a participação de celebridades em campanhas capazes de produzir uma espécie de capital simbólico, ou capital solidário. E bem como as outras formas de capital defendidas por Bourdieu (1986; 2000), este tipo específico de capital pode dar visibilidade e, muito mais, credibilidade a ações desconhecidas que carecem de força no cenário político internacional, fazendo com que haja maior demanda do público consumidor por celebridades socialmente engajadas e instituindo, à celebridade, um caráter cada vez mais “politicamente correto”, qualidade que nunca esteve tão em alta como nos tempos contemporâneos. A este tipo de novas celebridades, engajadas em causas humanitárias e sociais, se identificará posteriormente como Celebidades Diplomatas.

3.2 A DIPLOMACIA PÚBLICA COMO ATIVIDADE DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

O assunto diplomacia deixou de ser apenas um tópico de discussão da política internacional. O interesse por diversos ramos de estudo nos últimos anos facilitou seu desenvolvimento em outras áreas e o aumento de compreensão de seus conceitos fez com que a área de estudo tivesse implicações profundas para todas as sociedades e instituições

envolvidas politicamente, seja de caráter público ou privado (ANHOLT; HILDRETH, 2004; MELISSEN, 2006; OLINS, 2005). Desta forma, as mudanças tecnológicas, sociais e políticas geraram novos desafios, bem como uma nova realidade, de forma que o conceito de *soft power*, que foi estudado de forma mais aprofundada anteriormente, passasse a ser central nos estudos da diplomacia pública. O próprio termo “diplomacia pública”, segundo Edmund A. Gullion, da Fletcher School of Law and Diplomacy, em 1965, tomou novos ares. Segundo este conceito

“Public diplomacy” deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of intercultural communications (MURROW, 2009).

É importante frisar que se tem hoje uma diferenciação entre uma diplomacia pública tradicional e uma nova diplomacia. A primeira, segundo Nancy Snow (2008, p. 6) se refere especificamente a governos que, falando com o público no exterior, inclui os esforços de informar, influenciar e envolve-los em prol dos objetivos nacionais e políticas externas. Já no que se refere à nova diplomacia pública, Melissen (2005) afirma que ela é uma forma de diplomacia aberta, influenciando a opinião pública de sociedades nacionais ou internacionais, com ou sem a permissão ou auxílio de seus governos. O que estaria incluído nesta nova modalidade seria o cultivo de grupos não-oficiais dentro da esfera doméstica de um determinado Estado, tais como os grupos da sociedade civil, os indivíduos influentes (ou, neste caso em tela, as celebridades), e outras organizações não-governamentais. Assim, ao tratar este trabalho da influencia da indústria do entretenimento na política internacional, estaria ele se referindo diretamente ao segundo tipo de diplomacia citado, ou seja, de nova diplomacia pública.

Sendo ela um instrumento cada vez mais constante da política externa e, abrangendo atividades diferentes das tradicionais, têm sua função, portanto, nas várias distâncias e combinações com a prática da política externa (SCOTT-SMITH, 2008, p. 50). A cultura, por exemplo, pode ser um exemplo desta combinação, além de um recurso de apelo importante frente a sociedade internacional (NYE, 2004, p. 8), envolvendo diretamente a maneira na qual indivíduos, em grupos de governo ou do setor privado, influenciam diretamente e indiretamente as opiniões públicas, que por sua vez irão influenciar as decisões de política externa de outro governo (SNOW, 2008, p. 5).

Melissen (2005) atenta ao fato que tal forma contemporânea de diplomacia não deveria ser desenvolvida independente da política externa do país, tanto de origem quanto, se assim for, de destino, devendo sempre haver sintonia com os objetivos políticos destes países, já que deve gerar confiança e credibilidade. Da mesma forma, para Nye (2006), a comunicação, a gestão e a perspicácia política, justo com as mais diversas competências, são elementos chave para o atingir sucesso como um líder.

Tal noção fundamenta a estratégia de cada vez mais se usar a cultura na diplomacia pública nos últimos anos e, em muitos países como a França, a Itália, a Alemanha, o Reino Unido e, em especial, os Estados Unidos, se utilizar da cultura (em especial da cultura *pop*) para promover uma imagem internacional positiva (SNOW, 2008, p. 4), criando não apenas uma percepção promovida de determinado país ou sociedade, mas também canais diferentes para a interação com o público, atuando na sociedade receptora como uma cultura “dominante”, através do conceito de *soft power* ou, neste caso, do já tratado *pop power*.

3.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E O PODER *POP*

Com base em temas que são importantes de serem estudados tanto no que tange o ramo da comunicação quanto de outras áreas acadêmicas, a transformação social a partir dos meios de comunicação de massa é fator essencial de estudo (COSTA, 2003, p. 1), tanto através de um olhar de relações internacionais, quanto através da cultura e da comunicação. Assim, tendo em vista primeiramente o conceito de Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), pode-se chegar a uma definição além, de que a cultura de massa compreende uma cultura produzida para o povo, denotando uma cultura fabricada, que tem nas massas o público alvo e principais consumidores, repercutindo em uma fábrica de produtos culturais, seja em filmes, programas de televisão ou músicas. Com este entendimento amplo se pode estudar suas implicações sociais e no sistema internacional, já que seus produtos são os mais consumidos e de maior alcance global atualmente.

Muito embora a Indústria Cultural possua um caráter comercial de produtos que dão maior importância à forma do que ao conteúdo, as suas produções produzem e reproduzem temáticas e enredos que são garantias de sucesso que, através de seu alcance, podem levar mensagens pré estabelecidas com viés político e social. Através da repetição de clichês, a Indústria Cultural influencia a criação e adoção de modelos de comportamento na rotina do

indivíduo, mostrando atos motivados por valores morais, e de determinada maneira são absorvidas pelo imaginário dos consumidores.

A palavra que não é simples meio para algum fim parece destituída de sentido, e as outras parecem simples ficção, inverdade. Os juízos de valor são percebidos ou como publicidade ou como conversa fiada. A ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento da dominação. (...) A indústria cultural tem a tendência de se transformar num conjunto de proposições protocolares e, por isso mesmo, no profeta irrefutável da ordem existente (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 122).

E observando o conceito de *pop power*, entende-se que a Indústria Cultural contribui para o seu fortalecimento. Tomando como exemplo o cinema, este foi de extrema importância para a consolidação da política externa norte-americana, já que através desta mídia o governo difundiu idéias e valores através do que era retratado nas telas (FILHO, 2008). Por assim dizer, Hollywood seria “a maior fonte de propaganda política do tipo *soft power*” (FILHO, 2008, p. 14), planejando para que o cinema venda valores e ideias como o zelo pela paz, a democracia e o respeito pela diversidade cultural, de forma a gerar na audiência admiração e inspiração, além de engajamento às causas retratadas na tela, já que,

quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 104).

Se tomado este exemplo como base, e transpondo o mesmo para o espetáculo e a indústria musical, podemos traçar um paralelo com mensagens transmitidas através não só das músicas, mas também através da imagem veiculada em um videoclipe, ou no conceito de um *show* e, especialmente, em um festival que tenha como objetivo angariar fundos para uma determinada causa humanitária. O sucesso frente ao engajamento será obtido de acordo com aquilo que o espectador entende como necessidade sua ou desejo seu.

Logo, a garantia que os produtos da Indústria Cultural serão aceitos e bem sucedidos está no estabelecimento de padrões da produção como resultado das necessidades dos espectadores. Ao focar apenas em espetáculos aos olhos do espectador, a Indústria Cultural apenas diverte, mas não se compromete com temas de ordem social, não trabalhando o engajamento do espectador, nem atribuindo a ele um senso crítico, indo de encontro com o estudado por Adorno e Horkheimer (1985) que afirmam que a cultura não ajuda somente a refrear os instintos bárbaros, mas também colabora para que os instintos revolucionários não

sejam atizados. Sem este senso, o indivíduo acaba adotando facilmente para seu cotidiano os padrões veiculados.

A exposição social contínua a produções do cinema, da televisão e do rádio forma conceitos pré-estabelecidos, como a maneira de se vestir e os padrões de consumo, além de facilitar a internacionalização de determinadas marcas de produtos. Porém mais que isso, este tipo de poder brando retrata também os valores e moral da sociedade, além de alterar a configuração das sociedades onde os consumidores vivem, já que estes desejam trazer para si o que foi veiculado e consumido através da mídia.

Assim, a aceitação em nível pessoal dos modelos e padrões acaba se refletindo nas Relações Internacionais. Como o exemplo de *Hollywood*, a exposição intensa aos produtos da Indústria Cultural facilita as ações políticas americanas no cenário internacional, e sua influência é tamanha que ocasiona uma determinada padronização cultural nas mínimas ações dos indivíduos, tanto na *agenda setting*, opinião pública e o poder de persuasão. Tal padronização se fundamenta nas necessidades humanas, estas que sofrem influência dos padrões predominantes, ou falsas ou verdadeiras. As falsas seriam as impostas, moldadas de acordo com os interesses do sistema em vigor, e se incluiria neste caso as necessidades criadas para reprimir fatores que atrapalhariam o funcionamento da sociedade, de forma a manter a ordem vigente para que o sistema funcione em perfeitas condições de produtividade e consumo, ou seja, a base do que esta pesquisa entende por *pop power* (MARCUSE, 1969, p. 27).

A Indústria Cultural faz com que os indivíduos se identifiquem com o produto e o faça meta de suas vidas, trazendo o fictício para a realidade, onde o homem absorve a ideologia disseminada na sociedade, identifica-se com ela e a adota para si. Conforme Marcuse:

Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores, e através destes, ao todo. Os produtos doutrinam e manipulam: promovem uma falsa consciência que é imune a sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa (MARCUSE, 1969, p. 32).

Deleuze (1973), ao tratar deste assunto, acredita que o poder moderno é a habilidade de controlar. Da mesma forma, Foucault (1988) trata dos termos bio-poder e bio-política,

conceitos de extrema importância para compreender elementos cotidianos dos indivíduos da contemporaneidade, uma vez que exercem importante papel nas sociedades. Ambos conceitos demonstram a maneira como são erigidas as políticas modernas e, enquanto a bio-política diz respeito às políticas que governam a vida do indivíduo, ou seja, com o objetivo final de regulamentar a vida da sociedade como um todo, o bio-poder trata de um conjunto de processos que, justamente com uma porção de problemas econômicos e políticos, constituíram objetos de saber e alvos de controle dessa biopolítica (FOUCAULT, 2005, p. 289-290).

O biopoder dá amparo à bio-regulamentação pelo Estado moderno – cujas ações se voltam não por fazer morrer (caso da soberania medieval), mas em fazer viver, em encompridar o ciclo produtivo do que se chama vida humana coletiva (GALLO, 2002, p. 57).

Desta forma, a imposição para a sociedade de como ela deve lidar com sua vida, é uma dessas formas de controle, pois limita a ação do indivíduo, fazendo com que ele acabe agindo de acordo com o esperado, e conveniente. E uma vez que se use uma celebridade como porta voz deste padrão, o aceite é mais fácil, já que é na importância da Indústria Cultural e no fortalecimento do bio-poder que carregam consigo os valores e hábitos da sociedade emissora da mensagem através do meio escolhido. Como exemplo, o bio-poder pode ser apontado como um dos elementos do poder brando dos Estados Unidos, já que muitas vezes seus modelos de conduta são relacionados a valores e idéias americanos (NYE, 2002). E de qualquer forma, é necessária a difusão de ideais via *soft power* para as sociedades, podendo se dar através de eventos, como *shows*, ou usando da figura da celebridade para ser porta voz de uma idéia pré-concebida, se observado que estes, conforme analisado anteriormente, teriam o poder de engajamento social capaz de não apenas endossar, mas difundir um determinado ideal social. O que resta em questão é saber se, por ser porta voz e responsável por engajar a sociedade frente a uma determinada causa, a celebridade seria um ator reconhecido nas relações internacionais, como os Estados e as organizações internacionais, e se caberia a ele tal *status*, como de influenciador eficaz no cenário internacional.

3.4 AS CELEBRIDADES COMO ATORES DO CENÁRIO INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO

Conforme o previamente citado, é no conceito formulado por Nye (1991) de poder brando (ou *soft power*) que se terá como base de correspondência a habilidade de conseguir atingir a objetivos, quer seja econômicos ou sociais, por meio de atração no lugar de coerção, isto é, um convencimento a aceitar ou compartilhar valores distintos dos seus, sem a existência de uma ameaça coercitiva ou econômica explícita. Tal situação seria derivada da cultura, dos ideais e das políticas adotadas por um país que, ao serem vistos com legitimidade pelos olhos dos outros, o poder brando é estabelecido. Como exemplos de poder brando internacional, Nye (2004) cita a indústria cinematográfica da Índia chamada de *Bollywood*, já exemplificada neste trabalho, o grande prestígio de prêmios Nobel e a exportação de valores culturais como artes marciais e culinária do Japão, além do sucesso internacional de filmes como “O Tigre e o Dragão” (2000), de Ang Lee.

Frente ao conceito e os exemplos acima, pode-se identificar a importância que, nos últimos anos, a celebridade agindo como diplomata ganhou como uma nova forma de *soft power* no cenário internacional. Sua presença, mais que uma ação de caráter político, promove o desenvolvimento através da indústria cultural, utilizando-se de uma filantropia capitalista, ou seja, através da fama, produz ação que reflete em uma crescente onda de causas humanitárias e políticas, sendo absorvidas pela sociedade internacional de forma mais simples, sem conexões diretas com o governo ou com o sistema internacional.

Assim, uma celebridade dita diplomata, ou como a revista *Time* nomeou em meados de 2005 como *celanthropists*, é altamente eficaz para captação de recursos e para levar sua marca a ser associado a determinadas causas, graças a sua capacidade de comunicação de massa e de atingir os mais diversos níveis sociais. Como exemplo, a rápida resposta das celebridades americanas para ajudar o Haiti após o terremoto que devastou o país em janeiro de 2010 é um teste recente do *soft power* da indústria do entretenimento: em apenas duas horas, o Teleton “Hope for Haiti Now”, organizado por George Clooney em Los Angeles com a ajuda de 40 celebridades (incluindo Alicia Keys, Bono, Beyoncé, Justin Timberlake, Madonna e Sting) arrecadou mais de 35 milhões de dólares. Como resultado desta união de indústria do entretenimento e política internacional, Bono Vox foi concorrente nos anos de 2003, 2006 e 2007 para o Prêmio Nobel da Paz e, junto com Bill e Melinda Gates, e foi nomeado “Pessoas do Ano” em 2005. Bono é considerado expoente deste tipo de nova celebridade, já tendo marcado sua presença em diversos eventos sociais e humanitários internacionais, incluindo questões como o alívio da dívida externa para países sub-desenvolvidos, o combate à AIDS e promoção do comércio na África. Outros astros, como

Brad Pitt e Angelina Jolie, são militantes nos direitos de refugiados, o que fez com que a artista fosse nomeada representante da ONU por sua contribuição humanitária internacional.

A percepção pública sobre as causas defendidas por seus ídolos opera através, então, da empatia ou atração. Ora, se a Angelina prima pelo zelo aos refugiados e o fã quer ser o mais próximo possível do que é seu ídolo, apenas seria necessária uma espécie de osmose emocional. Marshall (2010) chama este tipo de transmissão de ideologia de “pedagogia de celebridades”. No entanto, a escala em que os estes diplomatas da indústria cultural estão se engajando em atividades de cooperação para o desenvolvimento internacional é deveras sem precedentes, e por isso seu papel poderia ser discutido como atores no que se refere ao cenário internacional. Como um movimento de contracultura, também, a celebridade passou a lutar com sistemas políticos não apenas internacionais, como de seus países de origem (vide celebridades americanas unidas contra a guerra no Iraque ou a invasão no Afeganistão). Estes movimentos trazem, ainda, para a celebridade envolvida em causas humanitárias ou políticas, uma elevação social, mais credibilidade, além de ocuparem no cenário político um *status mainstream* da política mundial.

E o sucesso da celebridade filantrópica na comunicação e na captação de recursos no cenário internacional gerou uma nova classe de celebridades ditas diplomatas, muito mais próxima aos já estabelecidos com status de atores internacionais: ex-líderes mundiais que criam fundações filantrópicas, como Bill Clinton (com a Iniciativa Clinton Global) e Nelson Mandela (Mandela Foundation, de 1999), se tornando verdadeiros astros da diplomacia internacional, traçando um estreito contato com celebridades do show business. Ao mesmo tempo ONGs começaram a seguir a mesma estratégia para usar a credibilidade de famosos em suas campanhas.

Desta feita, surge um novo culto da personalidade, que para alguns seria um processo de democratização da cultura das celebridades e, para outros, como uma escolha democrática destas celebridades como seus representantes políticos, tanto no cenário local quanto global. Mas de qualquer maneira, a principal razão para o novo ativismo do famoso é, basicamente, a globalização da comunicação, juntamente com a crescente autonomia de seus atores, cantores e atletas, que para promover a sua marca pessoal se juntam a problemáticas globais a fim de gerar empatia e permitir o máximo de publicidade, além de estender a rede de atuação do ídolo para outros mercados, já que a propagação da filantropia entre as celebridades gera oferta e cria a sua própria demanda. Claro que não há apenas jogo de interesse nestas situações, existem fatores específicos que têm impulsionado o ativismo, como por exemplo

em 1997, quando o então recém-nomeado secretário-geral da ONU, Kofi Annan, revitalizou a figura de Embaixadores da Boa Vontade, historicamente utilizada pela UNICEF, a fim de atrair a atenção da opinião pública e permitir a coleta para os vários organismos, fundos e programas da organização. É uma situação de ganha-ganha. Ganha a celebridade, que gera maior lucro por dar a sua imagem maior credibilidade, e ganha a causa, que se utiliza da imagem do famoso para derrubar e alcançar maiores fronteiras, erguidas pelo desinteresse social frente às necessidades do outro.

Cabe análise deste expoente internacional e o entendimento de como irá figurar como um verdadeiro ator das Relações inter-países, de forma a, neste sistema dinâmico marcado intensamente pela interdependência, identificar quais papéis possui, mesmo que ainda não exista uma classificação uniforme e apropriada aos novos e potenciais atores das Relações Internacionais (YOUNG, 2000).

É através da falta de uma classificação específica que se fomenta o presente estudo, focado no momento em que as relações internacionais passaram a se tornar multipolarizadas (anos 1970) e com emergência de novos atores, o que resultou em questionamentos por parte de estudiosos sobre as interações e desenvolvimento destes novos e diversos atores, não apenas restritos ao papel dos Estados e suas políticas externas (SATO, 2009). E devido ao campo de estudo científico ser recente, o maior desafio encontrado por estudiosos das relações internacionais se dá na constante mudança tanto no cenário internacional quanto em seus atores, potencializado pelos avanços tecnológicos e seus impactos na sociedade internacional. Para Sato (2009), tais mudanças são, além de causadoras destes impactos, muito próximas, quiçá vinculadas às relações sociais de uma forma ampla, mas geralmente criam dificuldade em compreender esse processo, uma vez que as percepções são formadas basicamente sobre a experiência passada, além de estarem causando profundas alterações nas relações econômicas, políticas, sociais, fazendo com que o mundo torne-se cada vez mais integrado, tanto em um sentido horizontal quanto verticalmente.

Pretendeu-se neste capítulo pesquisar novas concepções teóricas ainda não tratadas adequadamente pelas abordagens tradicionais tanto da comunicação, como também das que passaram a fazer parte do estudo das relações internacionais contemporâneas, ou seja, a teoria referente ao status de atores deste tipo de relação, que exige uma noção mais aprofundada da complexidade que cerca o cenário internacional em que essas interações ocorrem, em especial, no que se refere a indústria do entretenimento. Ainda, após uma breve explicação de

celebridades atuando de forma a serem atores internacionais, cabe conceituar a celebridade diplomata.

3.5 CELEBRIDADES DIPLOMATAS.

Entre todas as novas formas de se defender causas e de se demonstrar engajamento nos tempos contemporâneos, especialmente em uma era de novas mídias, existem novos *gatekeepers*, ou seja, aqueles que definem o que seria um valor de notícia ou aquilo que deva ser fator de atenção, especialmente no que tange ao cenário político internacional. A fama tornou-se uma mercadoria influente frente a globalização, uma vez que importaria a natureza social e a rede da cultura, que permitiria as mais variadas maneiras de se mobilizar a sociedade frente aos assuntos dados como de importância mundial, estando os indivíduos direcionando esforços e recursos para a solução de muitas das crises atuais (COOPER; TURCOTTE, 2012).

De forma privilegiada, as celebridades têm se tornado fontes de credibilidade destes assuntos para discussão, especialmente no que tange a assuntos de ordem política e humanitária, na política internacional. Bem verdade, e 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). Este fenômeno da mobilização das celebridades pode ser vinculado à causas de “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 própria relação criada pela indústria do entretenimento e a cultura de massas, que repercute diretamente na relação que as celebridades têm com seu público, pode ser definida se observado como a mídia usa essas personalidades para fomentar atenção e criar desejo.

Porém, este interesse público pelas celebridades não é fato recente. Os meios de comunicação de massa forma instrumentos fundamentais para suscitar o interesse da sociedade, visando gerar vendas e aumentar os lucros (COHEN, 2000). E com o surgimento das mídias eletrônicas como as redes sociais, as celebridades tiveram a chance de estabelecer com seu público uma conexão mais próxima e, desta forma, criar uma nova cultura, guiada pelo ambiente cultural, incidental e pessoal, de forma a atingir diretamente o público, sem a necessidade de um meio de contato estranho às partes, visto que anteriormente a cultura das

celebridades tinha base em um relacionamento em que o público raramente mantinha contato ou compartilhavam pouco com as celebridades, ou seja, sem interação direta, em uma cultura baseada em um desejo *voyeurístico*, onde a celebridade garantia seu valor dependendo das mudanças temporais e dos gostos do público.

Porém o simples ato de ser célebre não é capaz de tornar uma personalidade em um ativista de credibilidade.

O mundo contemporâneo abre espaço para novos atores no cenário internacional, graças ao ambiente midiático e pela capacidade de atrair o foco da atenção social. A estes novos atores, envolvidos nas causas internacionais mais caras, com força de mudanças políticas, define-se como celebridades diplomatas (COOPER; TURCOTTE, 2012). Estes novos diplomatas tem capacidade de criar conexões com seu público para que suas mensagens sejam recebidas de forma mais fácil, não através de fatores aleatórios, mas específicos (HANDS, 2011, p. 112), baseados em uma cultura obcecada, endossada pela publicidade e pelo papel das celebridades no ativismo político e social. Da mesma forma, com maior entendimento do poder pessoal, 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, p. 23).

A mensagem, desta forma, apresenta um maior controle por parte das celebridades engajadas, misturando sentimentos de admiração e empatia por causas sociais, além do público com as quais elas se comunicam. Estas celebridades têm, por fim, capacidade de colocar em tela temas que atraem a visibilidade e, através dos canais escolhidos, atingir tanto as massas quanto 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).

Assim, ao se tratar de celebridades diplomatas, não se estaria insinuando que estas devam substituir diplomatas tradicionais, estes de papel fulcral em se tratando de negócios internacionais, nem se estaria insinuando que possuam posição dominante na agenda de temáticas públicas, mas que celebridades diplomatas possuiriam uma posição única no cenário internacional, de trazer atenção pública a importantes temas. Assim, em se tratando de diferenças entre celebridades diplomatas e diplomatas tradicionais, as celebridades poderiam tomar partido de alguma causa sem necessariamente precisar defender ou representar um

Estado-nação ou uma agência intergovernamental (COOPER; TURCOTTE, 2012, p. 191), focando em causas que se sintam confortáveis ou mais próximas, sem com isso endossarem ou se alinharem a determinadas posições governamentais, já que “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).

O ex-Secretário Geral da ONU, Koff Annan, durante seu mandato defendeu a participação que as celebridades podem ter para ajudar a chamar a atenção para determinados assuntos de importância internacional e promover o progresso. Ao somar a fama a uma causa a ser discutida, as celebridades diplomatas são aptas a influenciar a sociedade e chamar a atenção do público. Uma forma de reconhecer uma diplomacia de sucesso ocorreria ao verificar o nível de engajamento e interação que ela tem com autoridades oficiais, ONGs e a sociedade civil, podendo ajudar a angariar apoio deste público, dos políticos e de outras celebridades, gerando consciência e conexões entre as celebridades e os membros do público, por aumentarem a sensação de intimidade e interação (COOPER; TURCOTTE, 2012, p. 200). Para James Traub (2008) “uma indústria inteira foi criada em torno do recrutamento de celebridades para realizarem trabalhos em prol de alguma causa (...) as celebridades hollywoodianas tornaram-se peças centrais em temáticas políticas”. Porém, a habilidade das celebridades para engajar as pessoas hoje não pode ser afirmada com total certeza, mas se pode afirmar que tais celebridades exercem “uma influência absurda sobre a consciência pública” (TRAUB, 2008).

E embora esta influência não possa ser facilmente vinculada aos desenvolvimentos nas políticas públicas, os seus esforços podem ter impacto positivo ao fazer certos temas parte da agenda dos debates internacionais. Desta maneira, algumas celebridades usariam as estruturas e instituições da sociedade contemporânea para gerar debate, incluindo temas importantes internacionalmente. Como exemplo, o ator hollywoodiano George Clooney defende este apoio das celebridades ao afirmar que elas podem dar foco às novas mídias onde elas abdicaram de sua responsabilidade, não fazendo política, mas encorajando estes políticos a fazerem mais do que fizeram anteriormente (AYLON, 2011). Neste mesmo caminho, Cooper e Turcotte (2012, p. 201) defendem o mesmo, já que para os autores as celebridades diplomatas não apenas dariam rostos causas sociais, mas ajudariam a fixar uma consciência pública, desde que exista entre os pólos uma conexão ou sintonia, ou seja, seriam eles atores internacionais que desempenhariam um importante papel, o de influenciar, através de sua reputação, a política global.

Caberia então uma pergunta. Frente a necessidade de serem desenvolvidas as políticas públicas, e frente ainda a insuficiência de governos internacionais no que tange a dar prioridade às ações de caráter social ou humanitário, seriam as celebridades responsáveis por apontar quais causas seriam importantes no cenário global, ou seja, definidoras de uma agenda global?

Tomando como base o ora exposto em capítulo prévio sobre o tema e, ainda, o artigo escrito para o *New York Times* de 30 de dezembro de 2007 de Daniel W. Drezner, as celebridades seriam hoje personalidades obcecadas em estabelecer e movimentar a agenda global. Como exemplo citado no capítulo de *agenda setting*, a atriz, de posse de sua atitude beneficente, na mesma época do artigo de Drezner, escreveu artigos jornalísticos para o *Washington Post* sobre a precária situação dos refugiados em Darfur, no Sudão, e trabalhou como uma embaixatriz da boa vontade para as Nações Unidas, atuante em causas de refugiados. Tal ação acabou por fazer diversos veículos abordarem o mesmo tema com mais atenção, dando destaque em telejornais e primeira capa em jornais. A Atriz, sempre convidada a dar seu testemunho, passou a ser vista como parte da solução da crise e, em contrapartida, cada vez que vinha a público endossar a ação, acionava a sociedade internacional para dar respostas. Porém Jolie seria apenas um nome em meio a tantas outras celebridades que este artigo traz como destaques em se tratando de ativismo. Alguns atores, mais profundamente tocados não apenas por causas sociais, mas também políticas, ultrapassaram a barreira da indústria do entretenimento para, usando da notoriedade, buscarem mais que visibilidade própria ou de sua causa social, e iniciaram uma história política concorrendo a cargos de poder, como é o caso de Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger e Fred Thompson. Seria um outro estágio de engajamento, onde não apenas se teria a responsabilidade de se dar visão a um determinado assunto de cunho global, mas também de controlá-lo, ter força e respaldo através de um cargo para definir uma agenda política.

Drezner (2007) trabalha em seu artigo, ainda, sobre a crescente influência da forma de consumir informação através de celebridades. Para o autor, a televisão a cabo, bem como o rádio e a internet, modificaram radicalmente o que se conhece como fontes de notícia disponíveis, e este mercado se tornou mais competitivo tanto para notícias, quanto para o entretenimento, e como ambos afetam a opinião pública sobre a política externa, as necessidades e as carências internacionais. Assim, uma grande parte do público alvo obteria suas informações sobre a política mundial através ou de programas sobre o mundo das celebridades americanas, com alcance global via canais de televisão a cabo, ou de *sites*

sensacionalistas. Tais programas e *sites* atingem um enorme público, que é normalmente inatingível pela mídia tradicional como um jornal ou programa tradicional de notícias televisivo. O autor sugere que a mídia tradicional não costuma dar destaque para celebridades engajadas, a menos que estas representem uma falha, recaindo portanto em uma linha sensacionalista. Faz sentido. Não é muito frequente canais como CNN mostrarem ações humanitárias, sociais e políticas de astros a menos que elas representem um papel político, como é o caso da Princesa Diana que, maior que qualquer *status* real, era uma celebridade global e, desta forma, na década de 1990, se tornou expoente da proibição da utilização de minas terrestres nos países africanos. Com sua morte, tornou-se um ponto de união que levou à ratificação da Grã-Bretanha na Convenção de Ottawa de 1997 para banir os dispositivos explosivos. A divulgação de seus atos, bem com seu papel na ratificação da citada convenção, foi maciça nos mais variados veículos de informação mundiais.

Porém nem sempre este ativismo atinge seus fins conforme planejado. Drezner (2007) trata desta notoriedade como não sendo fator decisivo em uma ação social ou política, já que em muitos casos determinar que uma imagem seja apta para colocar em voga um determinado assunto na agenda global pode acabar não obtendo o sucesso previsto, afetando a agenda e a opinião pública de forma reversa. Richard Gere, astro hollywoodiano, é um exemplo, já que se dedicou décadas à causa da independência tibetana, obtendo pouco sucesso. Muito embora a causa fosse importante para o ator, uma vez ele ser budista, não encontrou resposta frente à sociedade, nem mesmo frente à política internacional. Da mesma forma, o astro da música Bono Vox, buscando a promoção do alívio da dívida de países africanos através da campanha (RED), que visava gerar dinheiro para o Fundo Global das Nações Unidas de luta contra a SIDA, a tuberculose e a malária, ainda hoje não obteve o sucesso esperado.

De qualquer modo, ao influenciar o *agenda setting*, a opinião pública e persuadirem a sociedade internacional ao defenderem uma causa, as celebridades estariam agindo como verdadeiros diplomatas, mais que isso, seriam mais efetivos, pois fariam populares temas até então guardados entre as sete chaves do governo e seus representantes. Assuntos de caráter mundial como o aquecimento global, a fome na África, o desmatamento na floresta amazônica, o assassinato de homossexuais em países extremistas, a mutilação feminina, entre tantos outros, só conseguem voz e grande notoriedade ao grande público internacional ao serem escolhidos como bandeiras a serem levantadas pelas celebridades. Ora, política é um assunto de grande dificuldade de ser exposto, e ao se tratar de política internacional, existe

uma certa ignorância para se atentar às problemáticas que fogem aos limites territoriais de uma nação. Uma celebridade consegue ultrapassar estas barreiras geográficas, e levar a qualquer parte do globo um assunto controverso. E mesmo que realmente haja um limite, conforme já mencionado neste trabalho, entre a promoção de suas causas e o que podem fazer por elas, celebridades diplomatas representariam uma causa política na esfera global, influenciariam a sociedade internacional e, em especial, seriam sim passíveis de acelerar resultados positivos através de ação dos Estados e governos, já que não são, afinal, passíveis de sofrer as mesmas amarras políticas que um ator tradicional sofre ao agir em prol de uma causa, seja ela política, humanitária ou social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ideologias, ideias e causas de cunho solidário que resultem no engajamento de celebridades não é fato novo, nem faz parte de uma tendência social contemporânea. Coube a este trabalho traçar, junto a um arcabouço teórico, exemplos fáticos, de forma a se classificar uma celebridade como ator de relações internacionais, ou melhor conceituando, como celebridades diplomatas.

Observando-se a história, diversas celebridades atuaram de forma a modificar ou influenciar o cenário internacional. Com um caráter pioneiro e de grande visibilidade, o *Live Aid*, organizado por Bob Geldof em 1985 para ajudar no combate à fome numa Etiópia devastada e com milhões de vítimas, resultou em um concerto de grande força política e de cooperação internacional maciça, contando com a participação de grandes artistas de *rock* e *pop* dos anos 1980, em *shows* simultâneos em Londres e Nova York. Dos artistas participantes, coincidentemente, boa parte deles hoje representam a chamada celebridade solidária antes citada, como Madonna, Paul McCartney e Bono Vox. Além destes, bandas de grande sucesso internacional da década como Queen e Led Zeppelin tocaram com outros grandes nomes da música internacional com o intuito de arrecadar fundos para ajudar o país africano.

Porém mais de dez anos antes, o ex-Beatle George Harrison, juntamente com o músico indiano Ravi Shankar, já havia organizado o *The Concert for Bangladesh*, concerto humanitário que também contou com várias estrelas do *rock* internacional. Dividido em dois *shows* no *Madison Square Garden* no mesmo dia de agosto de 1971, o *The Concert for Bangladesh* teve um público total superior a quarenta mil pagantes (BARDIA, 2010, p. 3). Seu objetivo visava arrecadar dinheiro para auxiliar milhares de habitantes do Paquistão Oriental (hoje Bangladesh) que acabava de sair de uma guerra civil e de um ciclone de grandes proporções que devastou o país.

Retrocedendo mais no tempo, precisamente durante Segunda Guerra Mundial, já havia a participação de grandes astros da mídia americana (em especial cinema e rádio) para promover os chamados *War Bonds*, isto é, campanhas para a venda dos Bônus de Guerra, organizados através de parcerias entre o governo norte-americano e grandes grupos de mídia do país (LAWRENCE, 2009, p. 148), engajando atrizes como Bette Davis e Kate Smith que, mesmo não tendo objetivo de resolver problemas humanitários, desempenhavam um papel-chave de conscientização acerca dos desafios da sociedade naquele momento.

De qualquer forma, o *Live Aid* costuma ser citado como um marco em se tratando de campanhas solidárias, já que foi assistido mundialmente via transmissão simultânea na televisão por aproximadamente dois bilhões de pessoas (NASH, 2008; RICHEY; PONTE, 2008). Desde este marco, a busca pelo fortalecimento contínuo da visibilidade de iniciativas “conscientes” ou solidárias, através da combinação de mídias de massa com o uso da indústria do entretenimento e suas celebridades, se tornou uma regra. No mesmo viés, o *USA for Africa*, inspirado pelo evento idealizado por Geldof, somados aos atuais *Live 8* e *Make Poverty History*, são exemplos de campanhas que, não apenas alcançando audiência global, também geraram produtos de consumo destinados àqueles que apoiam as causas. Assim, CDs, camisetas e pulseiras foram vendidos através do endosso de celebridades que almejam não apenas visibilidade, mas impactar a sociedade global positivamente, tornando públicas suas ideologias humanitárias e sociais (NASH, 2008). Em contrapartida, ações individuais, muitas vezes ligadas diretamente a ONG’s, se tornaram cada vez mais recorrentes. Como exemplo, em meados de março 2012, George Clooney, astro do cinema americano, foi preso pela polícia da cidade de Washington junto com dezenas de manifestantes e de membros da mídia internacional, por impedir a entrada de autoridades na embaixada sudanesa para alertar sobre o massacre da população das montanhas Nuba, através de atos do governo central de Khartoum. Esta ação, ao contrário de inúmeras outras, recebeu críticas de diversos analistas políticos internacionais que retrataram a manifestação como fora de contexto frente à verdadeira situação política do Sudão, incluindo a própria mídia sudanesa que, junto ao principal movimento de oposição no país, o *Sudan Change Now*, publicou uma carta aberta alegando que a exposição destes conflitos acabava por retratar o problema apenas como uma guerra entre árabes e africanos, não respeitando a complexidade histórica e política, vinculada principalmente aos problemas econômicos advindos do verdadeiro motivador, ou seja, o petróleo. Porém apenas este ato não representa o engajamento humanitário do astro de Hollywood, já que George Clooney já ganhou, em 2010, o *Ripple of Hope Awards*, prêmio oferecido pelo *Robert F. Kennedy Center for Justice & Human Rights*, que acontece anualmente em Nova York, como forma de divulgar o trabalho individual de pessoas influentes que demonstram preocupação com os grandes desafios mundiais.

Não indo muito mais longe, também no Brasil tem-se casos de celebridades diplomatas, que atuam com grande influência social. Os Embaixadores da UNICEF possuem frequente exposição na mídia brasileira, em especial ao que se refere aos problemas mais notórios do país, como a fome e a pobreza. Há 58 anos, a UNICEF escolhe artistas, cantores e

personalidades para que sejam porta vozes de suas agendas, designando aos escolhidos cargos denominados como Embaixadores, Representantes Especiais, Defensores Eminentes, Campeões para as Crianças. Para tal escolha, no Brasil, não levam em consideração somente a fama que essas pessoas possuem, mas principalmente, sua credibilidade perante o público, além da disposição para trabalhar para a organização. Atualmente, o rol de participantes escolhidos pela UNICEF vai desde o comediante e maior expoente deste trabalho, Renato Aragão, responsável por projetos sociais em conjunto com veículos midiáticos de arrecadação de fundos para as causas infantis (Criança Esperança), até a cantora Daniela Mercury, o ator Lázaro Ramos e, ainda, a personagem do cartunista Mauricio de Sousa, Mônica. E mesmo que seja dito que tais representações não assumam foco internacional, todos estes embaixadores agem e participam, como parte de suas obrigações, junto a uma organização de caráter internacional, além de participarem de causas internacionais promovidas pela própria UNICEF. Em se tratando de Organizações não-governamentais, o ator Caio Blat é um defensor e participante de ações para o *Greenpeace*, sendo hoje embaixador de um de seus projetos que visa arrecadar recursos para a instalação de placas solares em escolas da rede pública.

Outras personalidades brasileiras também atuam e foram engajada, e alguns até alcançam *status* internacionais em suas causas. Maior expoente do futebol mundial, o jogador Pelé se tornou embaixador para Ecologia e Meio ambiente pela ONU em 1992, embaixador da Boa Vontade pela UNESCO em 1993, e embaixador para a Educação, Ciência e Cultura, também pela Unesco, em 1994. Por sua vez, a apresentadora Maria da Graça Meneghel ou Xuxa, já foi membro entre os Embaixadores da UNICEF e mantém, até hoje, a “Fundação Xuxa Meneghel”. Ainda, o comprometimento de Gisele Bündchen com a natureza rendeu à modelo o título de Embaixadora da Boa Vontade pela ONU. Ela criou a “Floresta Gisele Bündchen” como parte de uma campanha de reflorestamento da Mata Atlântica, revertendo parte dos lucros da venda de uma linha de sandálias com seu nome para defender os mananciais.

Outros atores internacionais também são engajados em causas globais. Como exemplo, o ator Matt Damon é co-fundador da H2O África, fundação que procura despertar a atenção do mundo para a crise de água nos países africanos. Leonardo DiCaprio é membro ativo de ONGs ambientalistas, além de ter criado uma que leva seu nome, *Leonardo DiCaprio Foundation*. O ator discursou na Cúpula do Clima na sede da ONU, em Nova York, em 2014, se apresentando não como um especialista na “crise do clima”, mas como um “cidadão

preocupado”. Daryl Hannah, atriz que chegou a ser presa em 2011 em frente à Casa Branca ao protestar contra um oleoduto de 7 bilhões de dólares, é militante das causas ambientais e defensora do uso do biodiesel. Edward Norton é um ativista ambiental e divulga avidamente o trabalho da ONG que ajuda há dez anos, a *Maasai Wilderness Conservation*. O astro americano participou de palestras da Rio+20, evento ocorrido no Rio de Janeiro, Brasil, em 2012. Mia Farrow protestou, em 2014, contra uma multinacional que provocou um desastre natural na província de Sucumbios Aguarico, no Equador, indo até o local e se recusando a sair enquanto a comunidade internacional não tomasse providências. O ator Sean Penn é reconhecido por atitudes engajadas em diversas frentes, sobretudo com ações humanitárias. Em 2010 o ator foi morar no Haiti, e prestou auxílio em um campo de desabrigados após o terremoto que destruiu o país em janeiro daquele ano. Até hoje o ator promove, visando gerar recursos para a região, o *Annual Sean Penn & Friends Help Haiti Home Gala benefiting J/P HRO*, evento que conta com diversas celebridades e empresas participantes. Como ativista política, Susan Sarandon participou de protestos do movimento *Occupy Wall Street* em Nova York, além de ser participante dos movimentos de igualdade de gênero promovidos pelo GLAAD. Ao lado do ex-marido e também ator, Tim Robbins, se manifestou contra a Guerra no Iraque, em 1991. Em 27 de março de 1973, Marlon Brando promoveu globalmente a causa indígena norte-americana, quando rejeitou a estatueta do Oscar em protesto por maior inclusão de índios norte-americanos em papéis de destaque na TV e no cinema. Durante a cerimônia daquele ano, a ativista Sacheen Littlefeather foi receber a premiação em nome do ator, onde ela usou a oportunidade para ler parte de um discurso escrito por Brando sobre o tema. Em 1970, a atriz Jane Fonda, uma firme opositora da Guerra do Vietnã, foi detida enquanto desembarcava no aeroporto de Cleveland, acusada de tráfico de drogas. No entanto, o que a atriz possuía eram três envelopes com vitaminas e refeições que usaria para se alimentar durante um acampamento no campus de uma universidade local, onde faria um discurso contra a Guerra. Vanessa Redgrave chegou a fazer um discurso pacifista ao receber um Oscar em 1978. A atriz, que também foi detida em uma manifestação na embaixada do Vietnã nos Estados Unidos, sempre defendeu causas relacionadas à defesa da Palestina e o feminismo. Atores como Danny Kaye, Gregory Peck, Sophia Loren e Audrey Hepbrun foram Embaixadores da Boa Vontade, pela UNICEF. Hoje, as cantoras Selena Gomez e Katy Perry assumiram este posto.

No mundo dos esportes, John Cena, lutador de WWE, usou sua popularidade para arrecadar mais de US\$ 1,5 milhões de dólares para ajudar na divulgação de campanhas sobre

câncer de mama. Serena Williams, campeã de Wimbledon, já apoiou mais de dez campanhas ligadas a educação infantil, além de atuar como Embaixadora da UNICEF. A tenista também possui uma fundação que leva seu nome e ajuda crianças carentes. Maria Sharapova, a esportista que foi considerada pela Forbes a mais rica do mundo, faz trabalho social na *Variety The Children's Charity* e na *Sole 4 Shoes*. LeBron James é fundador da *LeBron James Family Foundation*, com a missão de impactar jovens e crianças por meio da educação.

Como exemplo do mundo da música, o cantor Paul McCartney, além de vegetariano, é um dos maiores divulgadores da campanha *Monday's Free* (Segunda Sem Carne), onde faz um apelo para que as pessoas deixem de comer carne pelo menos uma vez por semana como forma de contribuir para a questão do combate ao aquecimento global. Em 2012, a cantora de música *country* Taylor Swift foi reconhecida como um exemplo de artista engajada, já que através de suas músicas e presença em ações sociais que vão desde um evento beneficente até campanhas de combate ao *bullying*, seria capaz de influenciar na solução de problemas políticos em âmbito internacional. Face a isso, a artista foi fortemente reconhecida por seu empenho em causas humanitárias, recebendo diversos prêmios como o *Do Something Awards*, *The Big Help Award*, *Ripple of Hope Awards* e *The Giving Back Award*, apenas nos últimos anos. Já Shakira, fundadora da Fundação Pés Descalços, em 1997, trabalha para oferecer educação, alimentação e saúde para crianças de regiões vulneráveis. A fundação possui escolas em cidades colombianas. Segundo o *site* do projeto, mais de 4 mil crianças recebem educação, alimentação e apoio psicológico (FUNDACIÓN PIES DESCALZOS. 2016)

E mesmo que não se tenha em frente um desejo de se ganhar prêmios ou reconhecimento internacional, algumas celebridades fazem das causas sociais seu segundo trabalho. Um exemplo é a artista *pop* Lady Gaga. Motivada pelo ativismo da população LGBT, e pelo sucesso de sua canção *Born this way*, que rapidamente se tornou um hino especialmente para a parcela jovem desta população, fundou, contando com o apoio de instituições como GLAAD americana, a *Born This Way Foundation*, que visa o reconhecimento do casamento homossexual (que sofria à época retaliação por parcela governamental americana) e a luta contra o alto índice de suicídio pela parcela jovem LGBT americana. A fundação, que inicialmente abrangia apenas o território dos EUA, passou a influenciar e auxiliar, com o apoio de ONG's, todo o território global.

Já a cantora Madonna, ativista em especial nas décadas de 80 e 90 nas causas de combate a AIDS, e participante de eventos de combate a fome e erradicação de doenças e

fome nos países africanos, como o *Live Aid* e o *Live 8* de Bob Geldof, passou, em 2006, a fazer parte da luta pela erradicação do analfabetismo e fome no Malawi através de uma organização de caridade sem fins lucrativos, fundada pela própria *popstar* e Michael Berg, líder do centro e das Organizações derivadas da Cabala. O *Raising Malawi* é dedicado a combater a extrema pobreza de 1 milhão órfãos do país, através da construção de escolas em comunidades de extrema pobreza. Inicialmente, o *Raising Malawi Academy for girls* teria apenas o intuito de construir escolas femininas, mas frente a auditoria de grupos globais de filantropia, foram questionadas as despesas com salários e benefícios, bem como a capacidade de gestão e cultura, fazendo com que a diretora da instituição renunciasse seu cargo em outubro de 2010, e culminando com o abandono de grande parte do corpo do projeto. Em janeiro de 2012, a organização anunciou uma parceria para construir 10 escolas primárias para atender mais de 1.000 crianças no Malawi, em associação com *BuildOn*, beneficiando crianças de todos os sexos. Desde então, o projeto, de forma mais discreta, tem se tornado pioneiro no país, demonstrando resultados expressivos, com rápido crescimento através da construção de várias escolas, mesmo que possuindo, como método de divulgação principal, o caso de adoção de David Bana pela cantora Madonna, fato bastante criticado e anunciado por tablóides sensacionalistas, que alegavam irregularidades nas adoções internacionais.

Porém dos artistas que mais trabalham em prol de causas humanitárias, um em especial se demonstra mais ativo: Bono Vox, líder da banda irlandesa U2. Não tendo sido foco neste trabalho estudar apenas seu caso, se torna ao menos indispensável traçar um breve relato de suas inúmeras participações sociais, ou de forma autônoma, ou com seus companheiros de banda. No próprio *site* oficial da banda existe um *link*, de nome *Hearts+Minds*, que dispõe de notícias e informações sobre as campanhas sociais ajudadas pela banda, conforme se dispõe abaixo.

A DATA (*Debt Aids Trade Africa*) é uma organização não-governamental endossada pela banda, que objetiva a conscientização para graves problemas que assolam a África: a dívida externa exorbitante, o avanço da contaminação do vírus HIV nas populações carentes e a luta por mudanças nas regras de negociação que mantém o continente africano na pobreza extrema. A fundação teve origem em 2002 por Bono Vox, Bob Shriver e ativistas da Campanha Jubileu 2000, com o intuito de não ser reconhecida como um ato de caridade, mas sim de igualdade e justiça, de forma a chamar nações desenvolvidas para mandar recursos ao continente e adotar políticas que possam efetivamente ajudar a região a prosperar. Ainda, cabe a organização lutar por interesses políticos como a democracia e a transparência, de forma que

os recursos enviados tenham destino correto e resultem numa melhora de vida a população africana.

De outra forma, o Projeto das Crianças de Chernobyl, criado em 1991, objetiva auxiliar os afetados pela explosão nuclear, em especial crianças residentes na Bielo-Rússia, Oeste da Rússia e Ucrânia.

Os integrantes da banda ainda participam ativamente da Anistia Internacional (AI), que tem como foco o reconhecimento internacional dos direitos humanos visando que toda e qualquer pessoa possa usufruir os direitos assegurados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos de 10 de dezembro de 1948, prevenindo e acabando com os graves abusos aos direitos da integridade física e mental, da liberdade de consciência e expressão, bem como finalizar com a discriminação, de forma independente do governo, ou de interesses econômicos de governos distintos, ou de instituições privadas. Tal mote também se encontra presente na campanha para a Liberdade de Myanmar, antiga Birmânia ou Burma, visando libertar o país de seu governo comandado por militares, que negam à população seus direitos mais básicos.

No que tange às ações pelo meio ambiente, a banda, em especial seu vocalista, trabalham ativamente junto ao *Greenpeace*, organização não-governamental datada de 1971 que luta em prol do meio ambiente, não aceitando doação de governos ou corporações para poder manter sua independência, mas conta com contribuições de indivíduos ou fundações que apóiam a causa, cujo principal objetivo é prevenir a destruição do meio-ambiente através de ações diretas, sem o uso de qualquer violência.

Porém entre as causas sociais (ou humanitárias) que estão envolvidos, duas merecem destaque: A *RED Campaign* e a *ONE Foundation*. A primeira, de 2006, é uma iniciativa econômica que tem por escopo oferecer desenvolvimento sustentável com ajuda de fundos do setor privado para o *Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria* (Fundo Global de Luta Contra a AIDS, Tuberculose e Malária). Através de parcerias com grandes marcas que se comprometeram a enviar uma parte de seus lucros da venda de produtos, como American Express, Converse, Gap e Giorgio Armani, apoia programas de luta contra a AIDS na África. Seus fundadores diretos são Bobby Shriver e o próprio líder da banda, Bono Vox, que traçaram uma ambiciosa meta de sustentabilidade do projeto, onde os consumidores adquirem variedade de produtos com o selo (RED)TM para apoiarem a organização. Já a campanha ONE foi fundada por onze organizações não-governamentais norte-americanas e hoje conta com mais de dois milhões de pessoas e mais de setenta organizações humanitárias ajudando a

causa, além de contar com o apoio de diversas celebridades, como Brad Pitt, Penélope Cruz, Dave Matthews, George Clooney e Bill Gates, entre muitos outros, cujo objetivo é chamar os americanos para a luta contra a AIDS e a pobreza extrema. Além disso, a campanha ainda pede pelo cancelamento da dívida externa, comercialização justa e medidas anticorrupção na África, de forma que estas nações tornem-se auto-sustentáveis e possam lutar contra a AIDS e a pobreza extrema.

Desta forma, se demonstra o entendimento atual de que astros *pop* podem desempenhar um papel diplomático e de conscientização humanitária, quer seja através de suas obras, como também com a participação em eventos e campanhas solidárias. Os mesmos prêmios aludidos acima já foram oferecidos para vários astros da cultura *pop* mundial, citadas como celebridades engajadas na resolução de questões que afetam o planeta, como Miley Cyrus, Madonna, Lady Gaga, Oprah Winfrey, Bono Vox, Angelina Jolie e Justin Bieber, estes que constantemente endossam campanhas de “engajamento consciente”. Para alguns autores, hoje seria muito difícil encontrar grandes celebridades que não estejam vinculadas a ações sociais ou humanitárias (LITTER, 2008; PANIS, 2012). Boorstin (1992, p. 57) já atentava para esta situação, definindo celebridade como uma pessoa conhecida através de sua notoriedade. Porém hoje, ao tratar de notoriedade, é muito difícil separar esta característica das causas que as celebridades apoiam.

E mesmo que esta imagem politicamente correta reflita o verdadeiro sentimento solidários dos astros *pop*, o fenômeno também seria uma demanda de um mercado consumidor, já que resultaria em benefícios econômicos, ou seja, no capital solidário desta celebridade. Com este entendimento pode-se fundamentar de que modo estas variáveis envolvidas na participação de celebridades em campanhas humanitárias ajudaria na ampliação da visibilidade através da mídia ao longo de suas carreiras, ou seja, uma nova dimensão daquilo que Heinich (2012) chama de capital de visibilidade ou de dimensão qualitativa.

Mesmo que a participação apenas em um movimento não seja suficiente para entender a celebridade como um diplomata, a escala em que estas estão agora envolvidas em ações sociais, seja de cunho humanitário, social e de cooperação para o desenvolvimento internacional, é sem precedentes, em níveis que nem a mídia ou a política atingiram e, portanto, entender a conexão da ação social com sua promoção não parece tarefa impossível. Segundo Weber (1991), ação social seria uma atitude comum, interior ou exterior do ser humano, voltada para a ação ou abstenção, de forma que a inércia resultaria em uma decisão pré-concebida, já que “neutro é quem já se decidiu pelo mais forte”. Assim, a defesa de uma

causa ou ideia existe a partir do momento que o seu ator atribui a essa conduta um sentido próprio, que se relaciona com o comportamento de outras pessoas.

Ação social (incluindo omissão ou tolerância) orienta-se pelo comportamento de outros, seja este passado, presente ou esperado como futuro (vingança por ataques anteriores, defesa contra ataques presentes ou medidas de defesa para enfrentar ataques futuros). Os “outros” podem ser indivíduos e conhecidos ou uma multiplicidade indeterminada de pessoas completamente desconhecidas. (WEBER, 1991, p. 13).

Com base nos conceitos weberianos, uma ação social endossada ou executada por uma celebridade pode ser determinada de um modo racional, através de expectativas no comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando estas expectativas como “meios” para alcançar um “fim” específico, ou seja, engajar o público a aderir a causa (WEBER, 1991, p. 15). Deste modo, cada celebridade, como ator emergente de relações internacionais contemporâneas, daria às suas ações um sentido específico, de forma a afetar o cenário político internacional através da promoção de uma causa através da influência de sua imagem, obtendo portanto uma forma de alertar e contar com a ajuda dos governantes, personalidades e, principalmente, da sociedade civil para combater problemas que assolam o mundo.

De qualquer modo, saindo-se do âmbito conceitual e passando a observar o mundo real, a principal razão para a existência deste novo ativismo recai, basicamente, nos avanços da globalização em conjunto com a crescente autonomia e poder de atores, cantores e atletas para promover sua marca pessoal, esta estando vinculada a causas sociais e humanitárias, o que permite o máximo de publicidade à causa, quer esta celebridade se aproveitando da publicidade ou no seu total engajamento filantrópico. Um resultado destas ações é óbvio: cada vez mais atores, cantores e esportistas acabam por endossar diferentes campanhas, gerando um efeito de contágio.

Porém outros fatores também foram responsáveis por este novo ativismo. Em especial, com a escassez de auxílio às causas mundiais no ano de 1997, Kofi Annan, decidiu revitalizar a figura de Embaixadores da Boa Vontade a fim de atrair a atenção da opinião pública para as causas sociais defendidas pela ONU. Os efeitos positivos do uso de celebridades como endossantes de causas da organização resultou em uma nova classe de engajados, ultrapassando a classe de celebridades filantrópicas e atingindo não apenas a sociedade internacional (em especial o empresariado), mas também ex-líderes mundiais que, observando o saldo positivo destes engajamentos, criaram fundações filantrópicas, como por exemplo as já citadas de Bill Clinton, Iniciativa Global Clinton de 2005, e Nelson Mandela

com sua fundação de 1999, chegando até a realeza britânica, que passou a manter um contato mais constante com celebridades do *show business*. Neste mesmo viés, ONGs passaram a seguir a mesma estratégia da ONU ao usar da credibilidade de celebridades em suas campanhas. Como exemplo, a Cruz Vermelha vinha, durante toda a década de 90, sofrendo com a escassez de recursos para sua manutenção. Com o início do uso de celebridades promovendo sua causa, passou a obter lucro, e em 2002, passou a manter em sua estrutura um gabinete apenas para tratar das celebridades que pudessem auxiliar à instituição.

Entretanto, os benefícios desta nova diplomacia, em especial no que tange em influenciar a *agenda setting* e a opinião pública, não é de um todo livre. Inicialmente, há diferença entre a legitimidade diplomática de ambos. Enquanto a celebridade recebe credibilidade internacional pelo seu reconhecimento e auto-promoção no *showbizz*, diplomatas tradicionais e políticos são democraticamente escolhidos, de forma a representar uma nação ou sociedade internacional. Ainda, a causa tomada como objeto de promoção deve ser, também, relevante. Existe o perigo de, ao se instituir credibilidade para qualquer celebridade, dando a ela um caráter diplomático, se abrir espaço para a promoção de causas inócuas, conflituosas frente aos interesses internacionais ou permitir o agendamento de assuntos banais. Nem sempre, e em especial no cenário internacional, a recepção a um endosso de uma celebridade será absolutamente pertinente. Como exemplo, celebridades que levantam bandeiras religiosas podem encontrar resistência em países de religiões distintas, ou de ideais mais conservadores. A campanha liderada por Madonna, ao ser questionada sua finalidade, uma vez que havia suspeita de desvio de dinheiro, obteve publicidade negativa por parte da mídia. E o caso já mencionado da campanha ONE, de 2005, endossada pelo músico Bono Vox (expoente de celebridade dotada de características diplomáticas), de combate à pobreza, foi descrita por organizações como neo-colonial, individualista e consumista, além de “objetivar” pobres. Face a este perigo se poderia questionar reconhecer à celebridade uma personalidade diplomática.

Mas fato é que nem a própria diplomacia tradicional é isenta de perigos. Inúmeras são as vezes que um Estado, ao tratar de assuntos conflituosos, também defende posicionamentos controversos ou que repercutem em rejeição pela opinião pública internacional.

Quando a França, por exemplo, se posicionou contra o uso de burcas em suas escolas públicas por se tratar de um estado laico, parte da sociedade internacional se demonstrou contrária à decisão, entendendo que a proibição afetava a liberdade individual de estrangeiros

que imigravam para o país e mantinham suas convicções religiosas. O assunto foi controverso, e disseminou nos meios de comunicação internacionais, encontrando resistência em diversos países muçulmanos.

Outro exemplo pode ser dado na manifestação do Greenpeace de 2014, no Peru. A Organização não-governamental, de caráter internacional, foi acusada de causar prejuízos nas Faixas de Nazca, considerada patrimônio cultural da humanidade, ao estender um letreiro gigante no local. O protesto, que visava promover o ideal ecológico e alertar quem sobrevoasse o local histórico, acabou surtindo efeito reverso e gerando críticas internacionais contra a própria organização.

Todos são passíveis de cometer erros. Não apenas as celebridades diplomatas.

Fica claro que dar a celebridade um caráter diplomático não é presumir que a mesma leve seu papel da indústria do entretenimento acima da causa, nem que ela irá, certamente, promover uma causa inócua ou ofensiva. Bem verdade que muitas causas hoje defendidas pelas celebridades ou afetam a credibilidade do Estado, ou são conflituosas em relação aos interesses econômicos internacionais, mas é devido a esta sua capacidade de empatia e influência que a força de se promover um debate internacional ocorre, podendo gerar resultados benéficos para a sociedade. Quando celebridades tomaram à frente de promover um evento que visava ajudar mais de 200.000 desabrigados no Haiti, gerando fundos para reconstrução de cidades afetadas por um terremoto em 2010, agiram em benefício da sociedade, fazendo mais ações do que o próprio governo haitiano foi capaz de fazer, gerando mais fundos que a ajuda política internacional conseguiu gerar, como o já citado anteriormente caso do *Hope for Haiti Now: A Global Benefit for Earthquake Relief*.

Face a isso cabe, então, reconhecer a força da celebridade como um ator emergente de relações internacionais, mesmo que haja receio de suas intenções. A moral desta discussão, portanto, é reconhecer que o uso das celebridades como novos atores de relações internacionais pode resultar em instrumentos de cooperação internacional, e mesmo que elas não possuam, como essência, fundamentações políticas, são capazes de atuar e modificar, de forma positiva e como verdadeiros diplomatas, as relações internacionais.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Sobre a Indústria da Cultura**. Coimbra, Angelus Novus Editora, 2003.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- _____. M. **A indústria cultural**: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985, p. 99–138.
- ALDÉ, A. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 216p.
- ANDERSON, Peter J. **Política global do poder, justiça e morte**: uma introdução às Relações Internacionais. Lisboa: Piaget, 1996. p. 109
- AVLON, J. A 21st century statesman. **Newsweek**, February, 21st, 2011. Disponível em <www.thedailybeast.com/newsweek/2011/02/20/a-21st-century-statement.html>. Acesso em: 23 jun 2015.
- BARBÉ, Esther. **Relaciones Internacionales**. Madrid: Tecnos, 2007.
- 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.
- BAJORIA, J. **Backgrounder**: China's military Power. Council on Foreign Relations. Disponível em:< <http://www.cfr.org/publication/18459/> >8>. Acesso em: 24 mai. 2015.
- BEDIN, Gilmar Antonio. **A sociedade internacional e o século XXI**: em busca da construção de uma ordem social justa e solidária. Ijuí: Unijuí, 2001. p. 159.
- BEDIN, Gilmar Antônio. Globalização e suas conseqüências estruturais: potencialidades e desafios. **Revista de Integração Latino-Americana** ano 1, n. 2. Santa Maria: Pallotti, 2005. p. 85.
- BELL, C. E. **American Idolatry**: celebrity, commodity and reality television. Jefferson, NC: McFarland; 2010.
- BERELSON, Bernard R.; LAZARFELD, Paul F. Lazarsfeld; MCPHEE, William N. **Voting**: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999. p.11-31.
- BLANCH, J. M, ELEJABARRIETA, F. J, e MUÑOZ, J. M, **Ideologia Política**, in SEOANE, J e RODRIGUES, A, (Edição), **Psicologia Política**, Pirâmide, Madrid, 1988. , p.255.

BLAREL, Nicolas. **India's Soft Power: From Potential to Reality?** IDEAS Reports – Special Reports, Kitchen, Nicholas (ed.), SR010. LSE IDEAS, London School of Economics and Political Science, London, 2012.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Tradução Carmen C. Varriale et. al. 4. ed. Brasília: UnB, 1992. p. 842.

BOORSTIN, D. J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books; 1992 [1961].

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz, 8ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989, p. 14.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Oeiras, Celta Editora 1997.

_____. 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.

BRESSAN, Flávio. **O Método do Estudo de Caso**. FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Revista Administração On Line, Vol. 1, nº. 1, Jan/Fev/Mar 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em 10 jul. 2015.

CAMARGO, Julia. Ecos do fragor: a invasão do Iraque em 2003: a mídia internacional e a imprensa brasileira. 2008. 142f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília.

CAMESELLE, José Manuel Sabucedo, **Psicologia Política**, Editorial Síntesis, Madrid, 1996

CARDOSO, Virginia Cardia. **A Cigarra e a Formiga: uma reflexão sobre educação matemática brasileira na primeira década do século XXI**. 2009. 212p. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

CARR, Edward Hallett. **20 anos de crise: 1939-1945**. Tradução de Luiz Alberto Figueiredo Machado. Brasília: UnB, 1981. p. 129.

CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: Collins, 2007.

CASHMORE, E. **Celebrity/Culture**. New York: Routledge; 2006.

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

COSTA, R. da. **Sociedade de controle**. São Paulo em perspectiva, São Paulo, n. 18, p. 161-167, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n1/22238.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

COOPER, A. **Celebrity Diplomacy**. Londres: Paradigm Publisher, 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. **Media Rituals: A critical approach.** London: Routledge; 2003.

_____. **Theorising media as practice.** *Social Semiotics*, v. 14, n. 2, 2004, p. 115-132.

_____. **Why voice matters: culture and politics after neoliberalism.** London: Sage; 2010.

_____. (2006). **Listening beyond the Echoes: media, ethics, and agency in an uncertain world.** Londres; Boulder, Paradigm Publishers.

CURTIS, P.; MCCARTHY, T. **Kony 2012: What's the real story?** *The Guardian*, 08 de março de 2012.

D'ORFEUIL, Henri Rouillé; DURÃO, Jorge Eduardo. **The Role of NGOs in the public debate and international relations: Elements for a Definition of a "Non Governmental Diplomacy".** Coordination Sud, 2003.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle.** São Paulo: Loyola, 1983.

DELEUZE, G. **Conversações.** 1990. Disponível em: <http://www.4shared.com/file/48668263/b625dee8/Deleuze_-_Conversaes__Espanhol_.html>. Acesso em: 25 mai. 2015.

DEUTSCH, Karl Wolfgang. **Análise das relações internacionais.** Tradução de Maria Rosinda Ramos da Silva. 2. ed. Brasília: UnB, 1982. p. 190.

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

DREZNER, Daniel W. **Should celebrities set the global agenda?** *Los Angeles Times*, edição de 30 de Dezembro de 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUPAS, Gilberto. **Atores e Poderes na Nova Ordem Global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação.** São Paulo: UNESP, 2005. p. 168.

DURANT, W. *História da Filosofia.* 10.ed. São Paulo: Companhia Ed. Nacional, 1959.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** São Paulo: Saraiva. 2001.

FILHO, S. R. Gouveia. **O soft power dissimulado na sociedade do espetáculo**. 2008. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2009/03/442395.shtml>>. Acesso em: 27 mai. 2015.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**. Ed. Martins Fontes, São Paulo, 2005.

FRASER, Matthew, *Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire*. New York: St. Martin's Press, 2005.

GALLO, S. SOUZA, R. M. **Por que matamos o barbeiro?** Reflexões preliminares sobre a paradoxal exclusão do outro. *Educação & Sociedade*, ano XXIII, n. 79, ago 2002. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16677921/Silvio-Gallo-Porque-matamos-o-barbeiro-reflexoes-preliminares-sobre-a-paradoxal-exclusao-do-outro>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

GALVÃO, Marcos Bezerra Abbott. O realismo de cada um: interdependência e relações políticas entre os Estados no mundo pós-guerra fria. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1993, n. 12. p. 155.

GAMSON, J. **Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America**. Berkeley; Los Angeles; Londres, University of California Press, 1994.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIDDENS, Anthony. **Sociology**. Polity Press: Cambridge, 2006.

GILBOA, Eytan. *American public opinion toward Israel and Arab-Israeli conflict*. Lexington: Lexington Books, 1987.

GILBOA, Eytan. *Diplomacy in the media age: three models of uses and effects*. *Diplomacy & Statecraft*, v. 12, n. 2, p. 1-28, 2001.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GOUVÊA FILHO, S. R. **O soft power dissimulado na sociedade do espetáculo**. 2008. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2009/03/442395.shtml>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

HALL, Stuart . **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP & A. 2006.

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

HARTLEY J. **The Uses of Television**. Londres: Routledge, 1999.

HEDGES, Chris. "Celebrity Culture and the Obama Brand." *Tikkun* Jan.-Feb. 2010: 33+. *General OneFile*. Web. 11 Feb. 2013. p.33.

HEFORSHE. 2016. Disponível em: < <http://www.heforshe.org/en>> Acesso em 17 jan. 2016.

HEINICH, N. **De la Visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Éditions Gallimard, 2012.

HERBERT A. Simon. Information 101: It's Not What You Know, It's How You Know It. **The Journal for Quality and Participation**, July-August 1998, pp. 30-33.

HOCKING, Brian; SMITH, Michael. **World Politics**. New York: Harvester Wheatsheaf, 1990. p. 80.

INTHORN, Sanna; STREET, John. 'Simon Cowell for prime minister'? Young citizens' attitudes towards celebrity politics. **Media Culture and Society**, v. 33, n. 3, p. 479, 2011.

KAUS, Mickey. "Age of Celebrities." *New Republic*. **The New Republic**. N.p. 24 Feb. 1986. Web. 27 Apr. 2013.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

KEOHANE, Robert O.; NYE, Joseph S. **Poder e Interdependencia: la política mundial en transición**. Tradução de Herbert Cardoso. Buenos Aires: Grupo Editorial Latino-americano, 1988.

KEOHANE, Robert O.; NYE, Joseph S. **Power and Interdependence**. 3. ed. New York: Longman, 2001.

KEOHANE, Robert.O.; NYE, Joseph S. (Orgs). **Transnational Relations and World Politics**. Cambridge: Harvard University Press, 1971.

KURLANTZICK, Joshua. **Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World**. Yale University Press, 2007.

LAGERLÖF, Selma. **Petit**. Suécia: Delta, 1960.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 04. p. 92-93.

LARSON, C. U. **Persuasion: Reception and Responsibility**. 12.ed. Boston: Cengage, 2010.

LAWRENCE, C. **Celebrity: What our fascination with the stars reveals about us**. Guilford, CT: Skirt!, 2009.

LEMOS, André. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais**. Salvador, 2008.

Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpes-quisa/andrelemos/midia_locativa.pdf >.

Acesso em: 22 out. 2015.

LIMA, Thiago. O contencioso do algodão: cenários para mudança na política de subsídios dos EUA. **Revista Brasileira de Política Internacional**. v. 49, n.1, p.139-158, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista: O crepúsculo do dever e da ética indolor dos novos tempos democráticos**. Barueri: Manole, 2005.

LIPPMANN, Walter. **L'opinione pubblica**. 3 ed. Tradução de Cesare Mannucci. Roma: Donzelli Editore, 2004. p. 2.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

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.

LIVINGSTON, Steven; EACHUS, Todd. Humanitarian Crisis and Foreign Policy. **Political Communication**, v. 12, 1995, p. 413-429.

MANFREDI, Juan Luis. **Inovación, diplomacia y think tanks. La Diplomacia Pública como reto de la política exterior**. Madri: Escuela Diplomática, 2013.

MANSBACH, Richard W.; VASQUEZ, John A. **In Search of Theory: A New Paradigm for Global Politics**. New York: Columbia University Press, 1981.

MANSBACH, Richard; FERGUSON, Yale H.; LAMPERT, Donald E. **The Web of World Politics: Non-State Actors in the Global System**. New Jersey: Prentice Hall, 1976.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCUSE, H. **Sociedade unidimensional: As novas formas de controle**. In: _____. **A ideologia da sociedade industrial**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1969, p. 23 – 37.

MARINI, Rolando. **Mass media e discussione pubblica: le teorie dell'agenda setting**. 2. ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

MARSH, David; T HART, Paul; TINDALL, Karen. **Celebrity politics: The politics of the late modernity?**. **Political studies review**, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press; 1997.

MARSHALL, P. D. **The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media**. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, 2010, p. 35-48.

McCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda**: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Tradução de Óscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2006. p.25.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 1986, p.71-84.

MCGRAY, Douglas. **Japan's Gross National Cool**. *Foreign Policy*, 2002.

MEDEIROS, Antonio Paulo Cachapuz de. As organizações internacionais e a cooperação técnica. In: MARCOVITCH, Jacques (Org.). **Cooperação internacional**: estratégia e gestão. São Paulo: USP, 1994. p. 273.

MENEZES, Wagner. **Ordem global e transnormatividade**. Ijuí: UNIJUÍ, 2005. p.119.

MERLE, Marcel. *Sociologia das Relações Internacionais*. Ed. Universidade de Brasília, 1981.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; **Qualitative data analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

MONBIOT, George. **A era do consenso**. Tradução de Renato Bittencourt. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 232.

MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>> Acesso em: 12 set. 2015.

MORGENTHAU, Hans J. **A política entre as nações**: a luta pela guerra e pela paz. Tradução de Kenneth W. Thompson. Brasília: UnB/ IPRI; São Paulo: IMESP, 2003.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo – 1 Neurose. trad. Maura Ribeiro Sardinha. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária LTDA, 1984.

MOSK, Matthew. **Obama Asks Hollywood for Campaign Cash at LA Fundraiser**. *abc News*, 16 ago. 2010. Disponível em: <<http://abcnews.go.com/Blotter/president-obamas-hollywood-fundraiser-expected-rake-million/story?id=114110>>. Acesso em: 12 set. 2015.

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.

NOBEL PRIZE. **Al Gore** - Biography. Disponível em: <http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2007/gore-bio.html> Acesso em: 04 jul. 2015.

NYE Jr, Joseph S. **Bound to Lead**: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books, 1991.

NYE Jr, Joseph S. **O Paradoxo do Poder Americano**: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. Tradução Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2002.

NYE Jr, Joseph S. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. p. 7.

NYE JR, Joseph S; ARMITAGE, Richard L. Implementing Smart Power: Setting an Agenda for National Security Reform. **Statement before the Senate Foreign Relations Committee**, v. 24, 2008.

NYE JR, Joseph. **The Future of Power**. Public Affairs:New York. 2011.

NYE, Joseph S. **Comprender os conflitos internacionais**: uma introdução à Teoria e à História. Tradução de Tiago Araújo. Lisboa: Gradiva, 2002. p. 236-237.

NYE, Joseph S. **Soft Power** – The Means To Success In World Politics. New York: Public Affairs. 2004.

NYE, Joseph S., **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. United States: PublicAffairs, 2004.

NYE, Joseph. **Cooperação e conflito nas relações internacionais**. São Paulo: Gente Editora, 2009.

OLICK, Jeffrey. **States of Memory**: Continuities, Conflicts, and Transformations in National Retrospection Durham. NC: Duke University press, 2001.

OLIVEIRA, Fábio Donizeti. **Análise de textos didáticos**: três estudos. 2008. 222f. Dissertação Mestrado em Educação Matemática – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2008.

OLIVEIRA, Odete Maria de. Organizações internacionais e a ONU: o paradoxo do poder de veto do Conselho de Segurança. In: MERCADANTE, Araminta de Azevedo; MAGALHÃES, José Carlos de (Orgs.). **Reflexões sobre os 60 anos da ONU**. Ijuí: Unijuí, 2005. p. 200.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Relações internacionais**: estudos de introdução. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Relações internacionais**: estudos de introdução. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004. p. 135-136.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Relações internacionais**: estudos de introdução. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004. p. 183.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **Direito Ambiental Internacional**: o papel da *soft law* em sua efetivação. Ijuí: UNIJUÍ, 2007.

OLSSON, Giovanni. **Relações internacionais e seus atores na era da globalização**. Curitiba: Juruá, 2003. p. 153.

PANEBIANCO, Angelo. **Relazioni internazionali**. Milano: Editoriale Jaca Book spa, 1992. p. 75-77.

PAPISCA, Antonio. **Introduzione allo studio delle relazioni internazionali**. Turin: Giappichelli, stampa, 1973.

PAYNE, J. Gregory; HANLON, John P.; TWOMEY, David P. Celebrity Spectacle Influence on Young Voters in the 2004 Presidential Campaign What to Expect in 2008. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 9, p. 1239-1246, 2007.

PEASE, Andrew, BREWER, Paul R. The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. **International Journal of Press/Politics**, v.13, n.4, p. 386-400, 2008.

PELLS, Richard. **Not Like Us**. New York: Basic Books, 1997, p.31-32 .

PÉREZ, Luis Antonio Vidal. **Pop power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global**. Lima: Digital, 2014.

POPPER, Karl. **A Lógica da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. New York: Penguin Books 92, 1985.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII Intercom, 2009, Curitiba.

REZENDE, Pedro Antonio Dourado de. **Sobre o uso do termo “hacker”, 2000**. Disponível em: <<http://www.cic.unb.br/~pedro/trabs/hackers.htm>> Acesso em: 7 abr. 2015.

RICHEY, Lisa Ann; PONTE, Stefano. Better (Red)TM than Dead? Celebrities, consumption and international aid. **Third world quarterly**, v. 29, n. 4, p. 711-729, 2008.

ROCHA, Antônio Jorge Ramalho da. Por uma compreensão crítica das teorias das relações internacionais. **Revista Cena Internacional**. v. 3. n. 1, 2001. p. 84.

RODRIGUES, Gilberto Marcos Antonio. **O que são relações internacionais?** São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 13.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSENAU, James N. Studying Structures: The Two Worlds of World Politics. In: ROSENAU, James N. Turbulence. **World Politics: a theory of chance and continuity**. Princeton: Princeton University Press, 1990, p.244.

ROSENBERG, Emily. **Spreading the American Dream**. New York: Hill and Wang, 1982, p.79.

ROSS, Christopher. **Public diplomacy comes of age**. In *The battle for hearts and minds*. Washington, DC: Center for Strategic and International Studies, 2003.

RUSSETT, Bruce; STARR, Harvey. **World Politics: The menu for choice**. New York: W. H. Freeman and Co, 1981.

SALTZMAN, Joe. *Celebrity Journalism and Politics*. **USA Today-New York-**, v. 132, p. 65-65, 2003.

SANKORE, R. **Behind the image: Poverty and Development Pornography**. Pambazuka News, 2005. Disponível em: <<http://www.pambazuka.org/en/category/rights/27815>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

SATO, Eiiti. **A Ordem Internacional Hoje: Globalização, Papel do Estado e bens Públicos Internacionais**. Disponível em: <http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/Textos_Elet/pdf/A%00RDEM%20INTERNACIONAL%20HOJE%20MAR%C70%202001%20%281%29.pdf> Acesso em: 22 ago. 2015.

SCOTT-SMITH, Giles. **Mapping the Undefined: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory**. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2008.

SCOTT-SMITH, Giles. **Mending the 'Unhinged Alliance' in the 1970s: Transatlantic Relations, Public Diplomacy, and the Origins of the European Union Visitors Programme**. *Diplomacy and Statecraft*, 2005.

SEITENFUS, Ricardo. **Relações internacionais**. Barueri,SP: Manole, 2004.

SHAW, Eugene F.. *Agenda setting and mass communication theory*. **International Journal for Mass Communication Studies**, v. 25, n. 2, 1979, p. 96.

SIMON, Herbert A. *Information 101: It's not what you know, it's how you know it*. **The Journal for Quality and Participation**, v. 21, n. 4, p. 30, 1998.

SMITH, Katherine Clegg; TWUM, Denise; GIELEN, Andrea Carlson. *Media coverage of celebrity DUIs: teachable moments or problematic social modeling?*. **Alcohol and alcoholism**, v. 44, n. 3, p. 256-260, 2009.

SNOW, Nancy. **Rethinking Public Diplomacy**. Institute of International Relations, Clingendael: The Hague, 2008.

SOARES, Guido Fernando Silva. **A proteção internacional do meio ambiente**. Barueri: Manole, 2003. p. 98.

SOARES, Rodrigo. **Política externa e mídia em um Estado democrático: o caso brasileiro**. 2012. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) – Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, Brasília.

STELZER, Joana. O fenômeno da transnacionalização da dimensão jurídica. In: CRUZ, Paulo; STELZER, Joana (Coords.). **Direito e Transnacionalidade**. Curitiba: Juruá, 2009.

THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity: a social theory of the media**. Stanford, Stanford University Press, 1995.

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

TURNER, G. **The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’**, International Journal of Cultural Studies, v. 9, n. 2: 153-165, 2006.

UNICEF. **Embaixadores e Campeões para as Crianças**. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/overview_9491.htm>. Acesso em: 2 fev. 2016.

VALENTE, Leonardo. **Política externa na Era da Informação**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VALENTE, Leonardo. **Política externa na era da informação: o novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumentos de Estado nas Relações Internacionais**. Rio de Janeiro: Revan, 2007. p. 21-22.

VILLA, Rafael Duarte. Formas de influência das ONGs na política internacional contemporânea. **Revista de sociologia e política**, Curitiba, n. 12, jun. 1999. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/238/23801202.pdf>> Acesso em: 15 dez. 2015. p. 23.

VIVES, Tomás Mestre. **La política internacional como política de poder**. Barcelona: Labor Universitaria, 1979. p. 300.

VYAS, Utpal. The Japan Foundation in China: An Agent of Japan's Soft Power? **Electronic Journal of Contemporary Japanese studies**, 2008.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991

WHANNEL, Garry. The Analysis of News, the Culture of Celebrity and the Concept of Vortextuality. **Media Asia** 33.1 (2006): 65-71. ProQuest. Web. 02 Fev. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords. A vocabulary of culture and society**. Oxford: Oxford University Press, 1985.

WOLF, Mauro. **Teorie delle comunicazioni di massa**. 22. ed. Milão: Bompiani, 2006. p. 155.

WRISTON, Walter B. **O crepúsculo da soberania**. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 21.

XIA, Yafeng. **Negotiating with the Enemy: U.S.-China Talks during the Cold War, 1949-1972.** Bloomington: Indiana University Press, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman. 2001.

YOUNG, Oran R. A eficácia das instituições internacionais: alguns casos difíceis algumas variáveis críticas. In: ROSENAU, James N.; CZEMPIEL, Ernst- Otto. **Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial.** Tradução de Sérgio Bath. Brasília: Unb; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. p. 254-255.