

Meryl Streep e o ativismo de celebridade¹

Leticia Cantarela MATHEUS²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo analisa a contribuição de Meryl Streep no lançamento do documentário *The Sharp Edge of Peace*, da diretora afegã Roya Sadat, a partir do discurso da atriz na ONU e de entrevista à TV em 2024. O objetivo é compreender o posicionamento da atriz na longa tradição de envolvimento de celebridades em causas humanitárias e ativismo político. Para isso, o artigo faz uma breve revisão da história desse envolvimento entre celebridades e causas humanitárias, comparando o caso de Meryl Streep a de outras celebridades, por revisão bibliográfica. A hipótese é que, a despeito da tendência geral à mercantilização de causas sociais, Streep tem conseguido se manter discreta no seu apoio aos direitos humanos. No entanto, seu ativismo ainda correria o risco de ser percebido como um neocolonialismo de causas.

Palavras-chave: celebridade; ativismo; humanitarismo; organizações; neocolonialismo.

Resumo expandido

Em setembro de 2024, a atriz estadunidense Meryl Streep participou de uma sessão paralela durante a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) em Nova Iorque. Seu discurso de pouco mais de 4 minutos ajudava a divulgar o documentário *The Sharp Edge of Peace*, mas também alertava, em tempos de campanha presidencial nos Estados Unidos, para os riscos de se assumirem os direitos civis como garantidos, ao usar o exemplo das afegãs. Embora a diretora Roya Sadat estivesse ao seu lado, foi o discurso de Streep que viralizou. No enquadramento de câmera no plenário, Sadat aparece cortada. Na mesma semana, Meryl Streep foi entrevistada pela jornalista Christiane Amanpour. Tendo a seu lado a ex-deputada

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Procientista e professora de Relações Públicas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma instituição (PPGCom-UERJ), e-mail leticia.matheus@uerj.br.

Fawzia Koofi e a primeira governadora no Afeganistão, Habiba Sarabi, novamente é Streep quem aparece em primeiro-plano, como porta-voz da causa, embora neste caso as outras mulheres tenham tido oportunidade de falar.

Celebridades emprestam seu capital de solidariedade (Campanella, 2014) a organizações e causas, tentando impactar a opinião pública. Em que medida o modelo de relacionamento adotado por Streep avança em relação ao setor de ajuda humanitária e de diplomacia de celebridade (Cooper, 2008) e de quais armadilhas não escapa? A partir deste caso, em confrontação com algumas premissas depois de revisão bibliográfica (não detalhada neste resumo), defendemos a seguinte argumentação:

Num mercado de atenção cada vez mais competitivo, celebridades funcionam como chamarizes e organizadoras de um mercado de responsabilidade social ao conectarem sua base de fãs a certas causas. Já surge aí a primeira grande crítica, de que a celebridade acaba ganhando mais visibilidade do que a causa que defende (Chouliaraki, 2012). Além disso, haveria o que se chama de “exaustão de piedade”, quando as pessoas deixam de se sensibilizar com tantos pedidos de doação, indiferença semelhante à atitude *blasé* descrita por Simmel (1973).

Mas, se, no passado, o engajamento das celebridades se limitava à participação em campanhas de marketing social, a partir dos anos 1990, elas começam a fundar suas próprias organizações (Budabin & Richey, 2021). Há uma verdadeira “segmentação de mercado” no setor de ajuda, com cada celebridade responsável por agir num determinado território do mundo. Surge aí a segunda grande crítica: que esse tipo de ação acabaria por reproduzir um modelo neocolonizador, uma vez que as celebridades seriam majoritariamente do Norte global. Além das ações em si, o discurso em torno delas manteria uma comunicação assimétrica, na qual aqueles atendidos pelas ações humanitárias teriam pouca voz e quase nenhuma deliberação sobre esses projetos.

Tentando escapar às críticas, mais recentemente, já nos anos 2000, as causas humanitárias passaram a ser tratadas pela chave do “desenvolvimento” e o papel das celebridades muda mais uma vez. O conceito não é mais o de “ajuda” mas de “negócio”. Um exemplo é a parceria entre a ONG do ator Ben Affleck e a rede Starbucks, para comercializar a produção de cafeicultores congoleses (Budabin & Richey, 2021). As parcerias estratégicas com celebridades (PEC) se fundamentariam em causas pré-

recortadas, um negócio pronto, conectando fornecedores e consumidores, e atendendo à demanda por responsabilidade social corporativa.

De certa maneira, essas iniciativas acabariam por contribuir para a descredibilização do investimento estatal, mesmo no caso da ajuda internacional com viés imperialista, como a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (Usaid), recente alvo de Elon Musk e Donald Trump (Produto da Guerra Fria..., G1, 03/02/2025). De certa maneira, o imperialismo de estado estaria sendo substituído por imperialismos privados, numa lógica pós-democrática (Brockington & Henson, 2014) e o diálogo dessas celebridades seria, hoje, muito mais com as elites corporativas do que com o público geral. Além disso, Richey & Ponte (2011) apontam para um movimento no qual as marcas se posicionam como promotoras de desenvolvimento, o que os autores nomeiam, criticamente, de *brand aid*. Segundo eles, o movimento apenas reforçaria a construção de um *outro* vulnerável, invariavelmente do Sul global.

Simultaneamente a esses três grandes modelos de atuação de celebridades em causas humanitárias, há ainda outras críticas atravessando-os, tal como a percepção de desconhecimento da celebridade sobre aquela causa que supostamente defende, com risco de gafes públicas. Uma forma que as celebridades encontraram para driblar isso foi se colocar no lugar de testemunha do sofrimento alheio (Chouliaraki, 2013). Assim, elas não precisam ser grandes conhecedoras do problema, apenas ser solidárias. Outra grande crítica que atravessa o humanitarismo de celebridade, em especial aquele fundado no paradigma comercial, é que os problemas de ordem política seriam suavizados discursivamente como algo a ser resolvido pela boa vontade individual ou corporativa, não pela condução popular do seu destino (Budabin & Richey, 2021). Além disso, as razões para as tragédias humanas nunca são mencionadas, até porque frequentemente têm o dedo dos Estados Unidos. Então, vejamos o caso Meryl Streep.

O compromisso da atriz com os direitos humanos é de longa data e ela apoia inúmeras organizações voltadas para a defesa de mulheres e crianças. Assim, seu engajamento na luta pelos direitos civis das afegãs aparece como genuíno. Além disso, seu discurso na ONU conseguiu conectar a causa afegã aos riscos à democracia estadunidense, falando, portanto, para um público interno simultaneamente.

Atores são mestres em performances e Meryl Streep opta por dizer o texto sem drama, com voz serena, e consegue reter muita atenção. Hesita em algumas informações, o que confere espontaneidade à cena. Ela não reivindica o lugar de testemunha, sua solidariedade não é emotiva, mas lógica, ao fazer uma analogia entre uma gata, um esquilo, um pássaro e mulheres e meninas afegãs. Seu diálogo é endereçado à “comunidade internacional” e ela pede atenção das pessoas que “fazem negócios” com o Afeganistão. Seu ativismo possui um recorte. Ela poderia ter abordado o regime em geral, mas optou por defender as mulheres sem fazer generalizações sobre a política de outro país. Tudo isso nos leva a considerar sua posição prudente e humilde diante de um sofrimento que não é dela. O fato de ter feito esse recorte, de modo a manter coerência (Amawate & Deb, 2019) com seu histórico de luta feminista, favorece a legitimidade de sua intervenção. Mas permanecem aí alguns problemas.

Os dois vídeos virais reproduzem uma assimetria comunicacional entre um “nós” ocidental e um “eles” oriental, supostamente vulnerável ou bárbaro, que necessita ser salvo pelos brancos, preferencialmente estadunidenses. Por mais bem intencionada que Meryl Streep seja e por mais útil que tenha sido ela ter emprestado sua visibilidade e seu capital de solidariedade à divulgação do documentário, ainda assim a diretora e as três produtoras não falam no trecho da ONU que viralizou. Já na entrevista à Amanpour, as afegãs são entrevistadas também, porém permanecem em segundo plano.

Na verdade, o que este caso revela é muito menos sobre a atuação de Meryl Streep do que sobre os critérios de noticiabilidade e sobre os algoritmos das plataformas digitais. Os dois vídeos aqui analisados apareceram para mim no YouTube devido a meu histórico de navegação, provavelmente porque pesquiso celebridades, mas posso afirmar que viralizaram porque também reverberaram na imprensa tradicional, sobretudo a presença da atriz na conferência da ONU. Se não fosse por esse agendamento provocado pela ação da atriz, eu e você provavelmente teríamos esquecido das afegãs. Jamais teriam aparecido para mim conteúdo sobre o lançamento do documentário ou reportagens sobre o Afeganistão, fossem de qualquer país, nem dos Estados Unidos nem do Brasil.

Referências provisórias

AMAWATE, Vibhas, DEB, Madhurima. Cause Related Marketing and Customer Skepticism: A Study of Situational and Psychological Skepticism. *Theoretical Economics Letters*, 9, 834-851, 2019.

BROCKINGTON, D., & HENSON, S.. Signifying the public: Celebrity advocacy and post-democratic politics. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 431-448, 2015.

BUDABIN, Alexandra Cosima; RICHEY, Lisa Ann. *Batman saves Congo. How Celebrities disrupt the politics of development*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2021.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. *Revista FAMECOS*, 21(2), 2024, pp. 721–741. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.15908>

CHOULIARAKI, Lilie. *The Ironic Spectator. Solidarity in the age of post-humanitarianism*. UK: Polity, 2013.

CHOULIARAKI, Lilie. The Theatricality of Humanitarianism: A Critique of Celebrity Advocacy, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9:1, 1-21, 2012.

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

RICHEY, Lisa Ann; PONTE, Stefano. *Brand aid: shopping well to save the world*. University of Minnesota Press, 2011.

Produto da Guerra Fria e maior doador do mundo: conheça a USAID, agência humanitária dos EUA que Musk quer fechar. G1, 03/02/2025, online. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/02/03/menor-doador-individual-do-mundo-o-que-e-a-usaid-agencia-humanitaria-dos-eua-que-musk-quer-fechar.ghtml> Acesso em: 18 abr 2025

SIMMEL, George. *A Metrópole e a Vida Mental*. RJ: Zahar, 1973.

Material empírico:

<https://www.youtube.com/watch?v=kKf-3JUtlfw&t=51s>

<https://www.youtube.com/watch?v=P1jJngi53bk&t=19s>