

## Celebridades y cooperación al desarrollo: manejar con cuidado

*Rafael Domínguez Martín \**

**Tema:** La participación de celebridades filantrópicas en actividades de cooperación al desarrollo ha tomado un gran auge en los últimos años. Este ARI repasa los factores subyacentes al fenómeno de la diplomacia de las celebridades, así como los beneficios y costes que se derivan del mismo.

**Resumen:** Con la fatiga de la ayuda en los 90, Naciones Unidas impulsó la participación de celebridades filantrópicas en las actividades de cooperación al desarrollo, aprovechando su capacidad de comunicación y contactos de alto nivel para la recaudación de fondos. La diplomacia de las celebridades, como nueva forma de poder blando, también respondió a la necesidad de diferenciación de la marca personal de los propios “celántropos” y al efecto de contagio, imitación y difusión de sus actividades. El principal beneficio de esta nueva colaboración de los famosos con organismos internacionales y con ONG es el intenso efecto pedagógico que ejercen sobre la opinión pública. Sin embargo, las celebridades repiten muchos de los errores de los donantes tradicionales, mientras sus mensajes simples consolidan una visión asistencialista de la cooperación que distorsiona la realidad de los países en desarrollo, por lo que los gobiernos deberían manejar con cuidado la relación con estos nuevos actores.

### Análisis:

#### *Angelina y Rafael Correa: una historia verdadera*

Con motivo de los actos preparatorios del Día Mundial del Refugiado (20 de junio de 2010), Angelina Jolie, embajadora de Buena Voluntad de ACNUR, llegó a Ecuador el jueves 17 de esa semana para visitar, por segunda vez desde 2002, algunas comunidades de la provincia amazónica de Sucumbíos, fronteriza con Colombia, donde reside un alto número de refugiados (se calcula que en todo Ecuador hay unos 53.000 a consecuencia del conflicto interno colombiano). En una videoconferencia del Departamento de Estado, en la que participaron también Hillary Clinton, el alto comisionado de la ONU para los Refugiados, Antonio Guterres, y un grupo de refugiados del Congo, Jolie –la celebridad humanitaria mejor valorada en el *ranking* de Reuters de 2007 y 2008 y la más poderosa de 2009 según la revista *Forbes*– reconoció la labor de acogida de Ecuador.

Al día siguiente, la actriz mantuvo una reunión con el presidente Rafael Correa en la ciudad amazónica de Shushufindi, elegida a la sazón esa semana para el programa de

---

\* *Director de la Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica. Universidad de Cantabria*

televisión *Enlace Ciudadano*, donde el presidente expone sobre el terreno el informe de actividades cumplidas durante la semana y explica diversos temas y los nuevos proyectos que piensa realizar. Antes de reunirse con Jolie, Correa declaró a medios locales que su país “es un ejemplo para el mundo” en materia de refugiados, mientras, en Washington, el embajador ecuatoriano ante la Casa Blanca destacó la importancia de que Ecuador haya sido uno de los países mencionados en el acto celebrado en el Departamento de Estado. Al final de la entrevista presidencial, Correa manifestó que Angelina es una “linda persona... muy sensible, muy sencilla”. Por su parte, el canciller ecuatoriano, Ricardo Patiño, que también estuvo presente en el encuentro, señaló que la actriz tiene previsto hacer una película en América Latina y que, por ello, el gobierno la invitó junto con su marido, el también actor Brad Pitt, y sus hijos, a visitar el Parque Nacional Yasuní, en la Amazonía.

#### *Poder blando y pedagogía de las celebridades*

La historia anterior es un buen ejemplo de la importancia que en los últimos años ha cobrado la diplomacia de las celebridades como nueva forma de poder blando, y de la utilización que de ella pueden hacer los políticos para ganar apoyo popular a la vez que promueven lo que cada uno entiende por desarrollo. Como todo fenómeno relevante tiene su revista científica, la era de las celebridades –verdadera industria del filantropocapitalismo dentro del cual los famosos, en tanto que mercancías diseñadas, producidas, y comercializadas, reflejan la creciente importancia de las marcas como fuente de creación de riqueza–, cuenta desde marzo de este año con la publicación *Celebrity Studies*, editada por Routledge.

Las celebridades filantrópicas, que la revista *TIME* bautizó en 2005 como *celanthropists*, además de donar grandes sumas de su propia fortuna y tener una gran eficacia para la recaudación de fondos, aportan su poder de marca para asociarla con determinadas causas (lo que en *marketing* se denomina estrategia del cuco), sus habilidades para la comunicación de masas y su capacidad de acceso a los altos niveles. La propia Angelina Jolie, que en 2001 donó 1 millón de dólares a ACNUR y en 2006 medio millón más para la creación del Centro Nacional para los Refugiados y los Niños Inmigrantes, es muy consciente de esas ventajas: “cuando yo llamo, la gente se pone al teléfono”. La rápida respuesta de las celebridades en EEUU para recaudar ayuda tras el terremoto de Haití, en enero de 2010, es una prueba reciente de su enorme poder de convocatoria: en solo dos horas, el telemaratón “Esperanza para Haití Ahora”, organizado el 22 de enero por George Clooney en Los Angeles con la colaboración de 40 famosos, entre los que se encontraban Alicia Keys, Bono, Beyoncé, Bruce Springsteen, Cristina Aguilera, Justin Timberlake, Madonna y Sting, recaudó 35 millones de dólares. Unos días antes, varias celebridades anunciaron donaciones millonarias para diversas ONG que trabajan en Haití: Sandra Bullock 1 millón de dólares para Médicos Sin Fronteras, el matrimonio Pitt y Jolie otro millón también para Médicos Sin Fronteras, y Giselle Bündchen 1,5 millones para la Cruz Roja. Y Naomi Campbell movilizó a 140 personajes del mundo de la moda y en dos desfiles benéficos de Nueva York y Londres (*Fashion For Relief Haiti*) durante el mes de febrero logró recaudar más de un millón de libras, que se canalizaron a través de CARE y la White Ribbon Alliance.

En junio de 2010, *TIME* publicó su Top 10 de la “celantropía” (renombrada ahora bajo la etiqueta de *celebrity do-gooders*) donde reina Bono –candidato en 2003, 2006 y 2007 para el Premio Nobel de la Paz y propuesto por sus seguidores para la presidencia del Banco Mundial–, junto con Bill y Melinda Gates, que fueron nombrados conjuntamente “personas del año” en 2005. Cabe señalar que la lista de personas del año de *TIME* se

edita desde 1927, y en ella han figurado, entre otros personajes históricos, Roosevelt, Stalin, Hitler, Churchill, Truman, el general Marshall, Isabel II, Adenauer, Kruschchev, De Gaulle, Eisenhower, Kennedy, Juan XXIII, el presidente Johnson, Martin Luther King, Willy Brandt, Nixon, Kissinger, Carter, Deng Xiaoping, Reagan, Walesa, Gorbachov, Bush padre, Clinton, Juan Pablo II, Bush hijo, Putin y Obama. En el *Top 10* de la “celantropía” de 2010, Bono apareció acompañado por una serie de celebridades que, con la excepción de los casos de Danny Thomas, la estrella de la televisión norteamericana de los 50 y principios de los 60, y Jerry Lewis, están involucrados en causas internacionales que incluyen temas como la cancelación de la deuda, la lucha contra el SIDA y la promoción del comercio en África (Bono y, en el tema del SIDA, Elton John), los derechos de los refugiados (Brangelina), el conflicto de Darfur (George Clooney), el apoyo a los discapacitados (la fundación de Paul Newman), la escolarización femenina infantil (Oprah Winfrey) y la conservación de la biodiversidad y la lucha contra la contaminación marinas (Kevin Costner y Hayden Panettiere).

La percepción del público respecto a la preocupación de los famosos por estos problemas opera a partir de la propiedad transitiva de la empatía o la atracción: si Angelina quiere a los refugiados y tú quieres a Angelina o a su marido, entonces acabas simpatizando con la causa de los refugiados por una especie de ósmosis afectiva. Es lo que P.D. Marshall (2010) llama la pedagogía de las celebridades. Pero el fenómeno de la incorporación de los famosos a las causas internacionales no es nuevo. Bob Dylan, Neil Young y John Lennon ya lo hicieron en los 60 con la canción protesta y muchas celebridades lucharon activamente contra la Guerra de Vietnam, lideradas por Jane Fonda. George Harrison y Ravi Shankar organizaron el concierto en favor de los refugiados de Bangladesh en 1971. Bob Geldof ayudó a recaudar 140 millones de dólares para las víctimas del hambre en Etiopía en 1985 con sus conciertos *Live Aid*, en los que ya participó Bono. Por último, Bruce Springsteen apoyó la campaña de “Derechos Humanos Ahora” de Amnistía Internacional en 1988, con una gira de 20 conciertos junto con Tracy Chapman, Peter Gabriel y Sting (que ya había colaborado junto con Bono dos años antes en el concierto “Conspiración de la Esperanza” para conmemorar el 25 aniversario de la organización).

Sin embargo, la escala en la que los “celántropos” están involucrándose en la actualidad en las actividades de cooperación internacional para el desarrollo no tiene precedentes, como tampoco lo tiene el impacto mediático y, por tanto, político, que está alcanzando. En los países desarrollados, donde la política tradicional se desacredita por momentos (ni siquiera Obama, que es una “megacelebridad” internacional, aguanta internamente la pérdida de confianza), el activismo de los famosos se vuelve cada vez más desideologizado. De los tiempos de la estigmatización de Jane Fonda (como *Hanoi-Jane*) y el intento del presidente Nixon de deportar a John Lennon por sus críticas a la Guerra de Vietnam, se ha pasado a las escenas de elogios mutuos entre Bono y Bush o Juan Pablo II; de la contracultura que luchaba contra los políticos y el sistema se ha pasado a la promoción de marcas personales de celebridades que, merced a la credibilidad de que disfrutaban, se integran o son integradas en la corriente principal de la política mundial. Ello induce un nuevo culto a la personalidad, en el que la obediencia se sustituye por el proceso a través del cual la gente vive la vida de otros para sobrellevar las miserias y el hastío cotidianos... o los imita en *Facebook*, donde se hacen públicas las irrelevantes historias de las efímeras felicidades privadas para un conjunto de *fans*, en lo que algunos consideran un proceso de democratización de la cultura de las celebridades que también es el que explica el éxito de programas del tipo *Gran Hermano*.

*Para ser célebre necesitas una buena causa*

En cualquier caso, la razón principal del nuevo activismo de los famosos es básicamente la globalización de la comunicación, unida a la creciente autonomía y poder de actores, cantantes y deportistas para promocionar su marca personal respecto a los estudios, las productoras y los representantes, así como la necesidad de diferenciar la marca abrazando buenas causas no controvertidas (especialmente crisis humanitarias, donde hay suficientes para todos) que permiten la máxima publicidad, ayudan a limpiar episodios escandalosos y ofrecen nuevas oportunidades para extender las redes de contactos (de hecho, el activismo de las celebridades se maneja ya de manera profesional acudiendo a consultores filantrópicos, que eligen prioridades geográficas y sectoriales, preparan notas conceptuales y organizan los encuentros con los medios). El efecto de contagio, imitación o difusión es obvio: las celebridades organizan a otras celebridades. Un buen ejemplo es la campaña ONE en 2005 para duplicar la ayuda a África, con la que la organización de Bono, DATA, arrastró a Brad Pitt, Penélope Cruz, Susan Sarandon, Edward Norton, Cameron Diaz, Salma Hayek, Al Pacino, Antonio Banderas, Holly Hunter, Benicio del Toro, Justin Timberlake, Orlando Bloom, Kevin Bacon, Dennis Hooper y George Clooney, a los que se añade la lista de contactos previos del cantante con Sting, Tom Hanks, Sean Penn, Julia Roberts y Frank Gehry.

El efecto imitación también se produce porque ahora si se quiere ser famoso/a se necesita una buena causa. La referencia básica aquí es la hilarante película *Bruno* de Sacha Baron Cohen con su crítica despiadada de los “celántropos”. El protagonista, Bruno, que trata de construirse como celebridad, se compra a cambio de un iPod un niño negro en África, tras un fracasado viaje por Oriente Próximo. El niño, de nombre O.J., es recogido entre los equipajes del aeropuerto de Los Ángeles en una caja de cartón, de la que Bruno lo saca ante la estupefacción de otros pasajeros exclamando que ya es como Madonna y Angelina. Pese a ésta y otras lacerantes parodias, al final del *film*, Bono, Sting, Snoop Dogg y Elton John aparecen cantando con Cohen, en lo que es una clara estrategia de *fair play* para el aseguramiento de marca.

Por otro lado, la difusión de la filantropía entre los famosos se debe a que en este negocio también la oferta crea su propia demanda. Gracias al rodaje sobre el terreno de la serie de películas de Hollywood sobre África (desde el *El jardinero fiel* a *Diamante de Sangre*, esta última apoyada por un *merchandising* de Amnistía Internacional con una pulsera del mismo nombre), algunos actores se sensibilizaron con los problemas del desarrollo y han acabado practicando o promoviendo la filantropía.

Por supuesto, hay factores de demanda específicos que han impulsado el activismo de estos nuevos buenos samaritanos, como los denominó *TIME*. El principal fue la fatiga de la ayuda que, en 1997, llevó al entonces recién nombrado secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, a revitalizar la figura de los embajadores de Buena Voluntad – utilizados históricamente por UNICEF y ACNUR, con figuras como Danny Kaye, Gregory Peck, Marlon Brando, Sofía Loren y Audrey Hepburn– con el fin de atraer la atención de la opinión pública y activar la recaudación para las distintas agencias, fondos y programas de la organización. UNICEF tiene ahora 33 embajadores internacionales, 10 regionales y más de 150 nacionales; UNESCO tiene 42, la FAO 32 y la OMS cinco (incluido el colectivo de la Orquesta Filarmónica de Viena). ONUSIDA presenta en su página a nueve. El WFP tiene 30, entre embajadores contra el hambre, patrocinadores y *celebrity partners*; el PNUD siete, UNIFEM cuatro, ACNUR nueve, UNODC seis, UNFPA

11 y UNIDO cuatro. Además, existe un grupo de elite, denominado Mensajeros de Paz, actualmente compuesto por 12 personalidades.<sup>1</sup>

El éxito de las celebridades filantrópicas en la comunicación, captación de fondos y acceso a contactos de alto nivel es especialmente cierto en una nueva clase de celántropo: ex-líderes mundiales que crean fundaciones filantrópicas, entre ellos Bill Clinton (con la *Clinton Global Initiative* desde 2005 que absorbió la fundación que el ex-presidente tenía desde 1997) y Nelson Mandela (con la fundación que lleva su nombre desde 1999), que siguen la estela de miembros de la realeza, como el príncipe Carlos de Inglaterra y la reina Rania de Jordania, y son verdaderas superestrellas de la diplomacia internacional que procuran estar en estrecho contacto con las celebridades del mundo del espectáculo (por ejemplo, Clinton y Jolie pertenecen al Consejo de Relaciones Exteriores, prestigioso y muy influyente *think tank* de EEUU). Por su parte, algunas grandes ONG han empezado a seguir la misma estrategia que la ONU para utilizar la credibilidad de marca de los famosos en sus campañas. Cruz Roja tiene desde 2002 en EEUU un “Gabinete de celebridades” por el que han pasado más de 90 y que incluye en la actualidad a 43. Análogamente, Save the Children trabaja con dos decenas de celebridades. Oxfam tiene 13 “embajadores globales”.<sup>2</sup> Y la *White Ribbon Alliance for Safe Motherhood* se basta con la supermodelo Naomi Campbell, “la mujer más bella del mundo”, según Nelson Mandela.

#### *Del instinto básico a la pornografía del desarrollo*

Ahora bien, los beneficios de la “celantropía” a la hora de captar la atención de la opinión pública y las agendas políticas para los temas de la cooperación al desarrollo no salen gratis. Aunque las críticas a la diplomacia de las celebridades concitan sospechosas unanimidades en los extremos –en EEUU provienen de los conservadores, que odian al Hollywood liberal internacionalista, mientras que en Europa es la izquierda anti-globalización la que denuncia que pueda desplazar a las pequeñas y medianas ONG o sirva de Caballo de Troya del modelo americano–, lo cierto es que existe un peligro real de promoción de agendas asistencialistas o banales, donde las emociones (el instinto básico de ayudar) sustituyen a la razón y los lemas a los matices, y hay una vuelta a la estética romántica de la inocencia y la simplicidad (“corazón sin cabeza”, como dice Paul Collier) de consecuencias no precisamente melancólicas. De ahí que la complejidad del proceso de desarrollo se aborde desde la confusión del medio (ayudar) con el fin (el desarrollo), a partir de diagnósticos en los que los síntomas se toman por causas, y para los que se proponen soluciones a corto plazo que no resuelven los problemas

<sup>1</sup> En la lista (subjativa) de los más famosos de los distintos organismos están los siguientes. En UNICEF, Beckham, Jackie Chan, Mia Farrow, Ricky Martin, Shakira, Messi, Rania de Jordania y Susan Sarandon. En UNESCO, Alicia Alonso, Monserrat Caballé, Pierre Cardin, Claudia Cardinale, Nelson Mandela y Rigoberta Menchu. En FAO, Gong Li, el grupo Maná, Khaled, Raúl, Chucho Valdés, –otra vez– Pierre Cardin y Carl Lewis. En ONUSIDA, Naomi Watts, Estefanía de Mónaco y Annie Lennox. En WFP, Cristina Aguilera, Kaká, Penélope Cruz, Rachel Weisz, Ronaldinho y Sean Connery. En el PNUD, Ronaldo, Zidane, Maria Sharapova y el recién incorporado Antonio Banderas. En UNIFEM, Nicole Kidman. En ACNUR, Angelina Jolie, Giorgio Armani y Jesús Vázquez. En UNODC, Nicolas Cage, Julia Ormond y Mira Sorvino. Y en Mensajeros de Paz, Daniel Barenboim, George Clooney, Paulo Coelho, Michael Douglas, Jane Goodall, Yo-Yo Ma, Charlize Theron y Stevie Wonder, además de los que lo fueron (Muhammad Ali, Wynton Marsalis y Luciano Pavarotti).

<sup>2</sup> Entre las celebridades de Cruz Roja están Pierce Brosnan, Jackie Chan, Chayanne, Jamie Lee Curtis y Heidi Klum. Hugh Laurie, Gwyneth Paltrow, Julianne Moore, Miley Cyrus (Hannah Montana), Matt Damon, Ben Affleck, David Bowie, Melanie Griffith y Antonio Banderas colaboran con Save the Children. Y entre los embajadores globales de Oxfam destacan Desmond Tutu, Scarlett Johansson, Colin Firth, Kristin Davis, Annie Lennox, la banda Cold Play y Miguel Bosé. En España, Ayuda en Acción fichó en 2009 a José Coronado y a su hijo para promocionar los apadrinamientos, tras un viaje de descubrimiento de ambos a Ecuador.



estructurales, o medidas de previsible efectos perversos, como duplicar la ayuda a África, ignorando que demasiada AOD (sobre todo cuando se implementa a partir de nuevos fondos verticales que han contribuido a una mayor fragmentación de las actividades) puede resultar dañina para el desarrollo. Ésta es la conclusión de multitud de rigurosos trabajos académicos, que, sin embargo, son opacados por las propuestas radicales de retirada de la ayuda, como el *Dead Aid* de Dambisa Moyo, economista africana fabricada y vendida como celebridad para luchar contra los *Africrats*, los famosos de la campaña ONE que pintan África con un infierno... salvo durante sus fugaces visitas al continente, una tierra en la que siempre aparecen rodeados de niños y mujeres sonrientes, y que, sin solución de continuidad, se convierte en la metáfora de la vuelta al hogar eterno con veladores antimosquitos, semillas adecuadas u ordenadores portátiles con conexión a Internet.

La campaña ONE fue promovida en EEUU durante 2005 por DATA –que significa tanto *Debt, Aid, Trade, África* como *Democracy, Accountability, Transparency, África*: cosas de McKinsey, la consultora que ayudó a Bono a elaborar su estrategia– y en ella se ofrece una visión de la lucha contra la pobreza que ha sido calificada como neocolonial, individualista y consumista, además de “cosificadora” de los pobres. En efecto, las celebridades que aparecen en ONE lo hacen como nuevos héroes que salvarán África, como productos consumibles que pueden resolver problemas estructurales sin necesidad de acción colectiva o como representantes de los pobres que se intuyen como víctimas ahistóricas sin voz ni agencia. Las implicaciones no son menores cuando ONE, con más de 2 millones de socios, se considera el segundo mayor *lobby* de EEUU, tras la Asociación Nacional del Rifle, y desempeñó un papel movilizador clave durante la campaña presidencial a favor de Obama.

Otro problema es el peligro de la repetición de los errores de las agencias donantes públicas o privadas (ONG), como la promoción del interés propio, la falta de coherencia y la ceguera ante (o el fomento de) la corrupción. En el primer caso, el problema no es que Bono acuda a los argumentos egoístas/estratégicos para justificar más ayuda (prevenir el terrorismo islamista es lo que él entiende por “salvar al mundo”), sino que muchos se preguntan qué hace Bono y su empresa Elevation Partners como socio del conservador grupo de comunicación *Forbes* (donde invirtió 250 millones de dólares) salvo, claro está, asegurarse un puesto en la lista de las *Top 100* celebridades más poderosas que edita la revista desde 2005 (y en la que la banda U2 aparece en el séptimo lugar en 2010). Y luego está Madonna (novena en la lista de 2010, pero situada en el *ranking* Reuters de 2007 como la celebridad menos respetada), quien, tras el ataque de megalomanía por el que declaró sentirse “responsable de los niños del mundo” (*TIME*, 6/VIII/2006), protagonizó en 2009 el lamentable episodio de la donación de 20 millones de dólares a los orfanatos de Malawi para cambiar una sentencia denegatoria de adopción de su segundo niño, Mercy, un nombre que parece resumir algunas de las intenciones nada subconscientes de la cantante (la promoción de la compasión y la piedad, o la búsqueda del perdón). Por no hablar de Naomi Campbell y los diamantes de sangre que le regaló el entonces presidente de Liberia, Charles Taylor –acusado de crímenes de guerra y contra la humanidad–, y que ahora ella asegura haber donado al Fondo Nelson Mandela para la Infancia, poniendo, con sus irresistibles dotes recaudadoras, en un nuevo aprieto a su “abuelo honorario”.

**Conclusión:** Por supuesto, el problema no es que las celebridades se acaben creyendo literalmente los papeles que representan en sus espectáculos (así, algunos comentaristas malévolos comparan las andanzas de Pitt y Jolie en África con las aventuras de Tarzán y Jane: adivinen quién es Boy en el documental de MTV *The Diary of Angelina Jolie and Dr Jeffrey Sachs in Africa*), sino que todo esto genera una imagen de los países en los que operan absolutamente distorsionada, que cae en muchos casos en lo que el periodista africano Rotimi Sankore (2005) denomina “pornografía del desarrollo”, esto es, la utilización de imágenes impactantes de hambre, enfermedad y pobreza para mover a la caridad. Las buenas noticias (África subsahariana crece y se reduce la pobreza) no son noticia, frente a imágenes como las que Bob Geldof planteaba en 2007 para resumir la realidad africana: “la guerra, el hambre, las epidemias y la muerte son los Cuatro Jinetes del Apocalipsis que estos días vuelven a cabalgar por las rutas de África”. Es la aplicación a la lucha contra la pobreza de las técnicas del espectáculo (mensajes fuertes y fácilmente comprensibles) que son a las celebridades lo que el populismo a la política.

Así cabe entender los elogios mutuos de Correa y Jolie. Pero la diferencia entre ambos en términos de legitimidad es importante: las celebridades son autoproclamadas en el *show bizz* del desarrollo; los políticos son democráticamente elegidos para promover lo que ellos entienden por desarrollo, auténtica *buzz-word*. A los políticos siempre se les puede botar votando. En cambio, los famosos se sobre-exponen tanto a los medios que desencadenan campañas de reacción como la que tuvo lugar en 2006 bajo el lema *make Bono history*, que parodiaba la campaña de ONE con el acrónimo GONE (que Bono se vaya, como se deduce de su ya cancelada página *web eliminatebono.com*). La moraleja final es, pues, que las celebridades pueden resultar instrumentales a la cooperación internacional para el desarrollo, aunque, una vez superada la época en que Hitchcok recomendaba “tratar a los actores como al ganado”, el sector público debería relacionarse con los famosos siguiendo al menos un principio de mínima precaución. Si no, que le pregunten al viejo Madiba.

*Rafael Domínguez Martín*  
*Director de la Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica*  
*Universidad de Cantabria*

---

## Referencias bibliográficas

Beran, M.K. (2008), "Hearts of Darkness. Trendy Paternalism is Keeping Africa in Chains", *City Journal*, nº 18 (1), [www.city-journal.org](http://www.city-journal.org).

Bishop, M., y M. Green (2008), *Philantrocapialismo. How Giving Can Save the World*, A&C Black, Londres.

Brainard, L., y V. LaFleur (2008), "Making Poverty History? How Activists, Philantropists, and the Public are Changing Global Development", en L. Brainard y V. LaFleur (eds.), *Global Development 2.0. Can Philantropists, the Public, and the Poor Make Poverty History?*, The Brookings Institution, Washington, pp. 9-41.

Collier, P. (2007), *The Bottom Billion: Why the Poorest Countries Are Failing and What Can Be Done About It*, Oxford University Press, Oxford.

Dieter, H., y R. Kumar (2008), "The Downside of Celebrity Diplomacy: The Neglected Complexity of Development", *Global Governance*, nº 14 (3), pp. 259-264.

Easterly, W. (2007), "What Bono Doesn't Say About Africa", *Los Angeles Times*, 6/VII/2007, <http://articles.latimes.com/2007/jul/06/opinion/oe-easterly6>.

Fain, S. (2008), "Celebrities, Poverty and the Mediapolis: A Case Study of the ONE Campaign", *London School of Economics Media and Humanity Conference*.

Fallon, I. (2010), "A Day on the Blue Train with Naomi and Nelson", *The Independent*, 10/VIII/2010, <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/ivan-fallon-a-day-on-the-blue-train-with-naomi-and-nelson-2048112.html>.

Kellner, D. (2010), "Celebrity Diplomacy, Spectacle and Barack Obama", *Celebrity Studies*, nº 1 (1), pp. 121-123.

Luscombe, B. (2006), "Madonna Finds A Cause", *TIME Magazine*, 6/VIII/2006, [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1223372,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1223372,00.html).

Marshall, P.D. (2010), "The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentation Media", *Celebrity Studies*, nº 1 (1), pp. 35-48.

Moyo, D. (2009), *Dead Aid. Why Aid Is Not Working and How Is There a Better Way for Africa*, Farrar, Straus and Giroux, Nueva York.

Sankore, R. (2005), "Behind the Image: Poverty and Development Pornography", *Pambazuka News*, [www.pambazuka.org](http://www.pambazuka.org).

West, D.M. (2008), "Angelina, Mia, and Bono: Celebrities and International Development", en L. Brainard y V. LaFleur (eds.), *Global Development 2.0. Can Philantropists, the Public, and the Poor Make Poverty History?*, The Brookings Institution, Washington, pp. 74-84.

Yrjölä, R. (2009), "The Invisible Violence of Celebrity Humanitarianism: Soft Images and Hard Words in the Making and Unmaking of Africa", *World Political Science Review*, nº 5 (1), article 14.